

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน  
ในประเทศไทย

นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์



คุณศึกษานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

The Development of Marketing Strategy Model for  
Private Nursing Home in Thailand

Mrs. Kamollak Watthanacharoenrat



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Doctor of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2020

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฑลบุตร)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

**ชื่อคุณูปการ** การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย  
**ผู้วิจัย** นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ **รหัสนักศึกษา** 4583000015 **ปริญญา** บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังคุโชติ  
 (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สวมม่วง **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และ (3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน กำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากอัตราส่วนของตัวอย่างต่อตัวแปร จำนวน 422 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์การแบ่งขนาดของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวม 73 แห่งทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงและได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จากกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2558 - 2561 เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาด จำนวน 10 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวชี้วัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ปัจจัยอิทธิพลภายในมี 7 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ มี 8 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่จะได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพชีวิต และการพัฒนาตลาด (2) รูปแบบการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลรวมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน เท่ากับ 0.34 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ ขนาด.0.12 ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลรวมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน เท่ากับ 0.59 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ ขนาด.0.18 และปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่เกิดผลสัมฤทธิ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องพิจารณาสภาพทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก ซึ่งการเสริมแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายโดยสถานบริการดูแลผู้สูงอายุจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และการพัฒนาตลาดของธุรกิจด้วย

**คำสำคัญ** สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ประเทศไทย

**Dissertation title:** The Development of Marketing Strategy Model for Private Nursing Home in Thailand

**Researcher:** Mrs. Kamollak Wattanacharoenrat; **ID:** 4583000015; **Degree:** Doctor of Business Administration;

**Dissertation advisors:** (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr.Supamas Angsuchoti, Associate Professor;

(3) Dr.Sudaporn Sawmong, Assistant Professor; **Academic year:** 2020

### Abstract

The objectives of this dissertation were (1) to analyze the components of external and internal environmental factors, service marketing factors and the achievement of private nursing home in Thailand (2) to analyze the influences of external and internal environmental factors, service marketing factors towards the achievement of private nursing home in Thailand, and (3) to develop marketing strategic model of private nursing home in Thailand.

This dissertation was a mixed method research. The population was divided into 2 groups. Group no.1 was for quantitative research, they were customers or elderly people aged between 60 to 80 years old who received the service continuously for at least 1 month. The sample size was determined by calculating the ratio of variables and obtained 422 samples. The samples were selected according to the size of private nursing home which were classified into small, medium, and large, totally 73 samples throughout the countries. The research instruments was a questionnaire. Data was analyzed by using descriptive statistics, and the analysis of structural equation models. For the qualitative research, the population consisted of 10 executives of high-performance private nursing homes that had been certified as a quality standard for elderly care business management from the Ministry of Commerce during the year of 2015-2018 to be evaluated the appropriateness of a marketing strategy model. The data collection of analysis of qualitative data employed in-depth interviewing and received data were analyzed based on content analysis.

The findings of this dissertation revealed that (1) there were 4 indicators of external environmental factors those were the laws, relevant regulations, socio-culture-economic condition and technology. There were 7 internal environmental factors, those were which are perception, learning, memory, motivation, personality, emotion and attitude towards the nursing home. There were 8 service marketing factors, those were product, price, distribution channel, marketing promotion, human resources, process, physical appearance and efficacy and quality of nursing home. Key success factors for the achievement of nursing home were received benefits, good image, customer satisfaction, quality of life and market development (2) marketing model for private nursing homes in Thailand based on assumptions and empirical data conformed at a good extent. The external environmental factors had total influence to the achievement of private nursing home at 0.34, direct influence at 0.22, and indirect influence through service marketing factor at 0.12. The internal environmental factors had total influence to the achievement of the private nursing home at 0.59, direct influence at 0.41, and indirect influence through service marketing factors at 0.18. The service marketing factors had direct influence to the achievement of private nursing home at 0.33. All of these aligned with statistically significance at 0.01 level, and (3) the effective marketing strategies model for private nursing home comprised of external environmental factors that should considered firstly economic conditions, the boost of the customer motivation should do through distribution channels and the nursing home should realize the quality of customers' life and marketing development as well.

**Keywords:** Private Nursing Home, Marketing Strategy Model, Thailand

## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ ขอกราบขอบพระคุณกระทรวงการคลัง ที่สนับสนุนทุนการศึกษา เพื่อพัฒนาบุคลากร สำหรับข้าราชการกรมสรรพสามิต และด้วยความกรุณาจากคณาจารย์สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่สั่งสอนให้ความรู้แก่ลูกศิษย์ ประกอบกับได้รับความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์.ดร.เชาว์ โจรนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาดุชฎินิพนธ์หลัก ที่แนะนำ ติดตามช่วยเหลือ ให้ข้อคิด และรองศาสตราจารย์.ดร.สุภมาส อังศุโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาดุชฎินิพนธ์ร่วม ผู้เมตตาถ่ายทอดองค์ความรู้ศาสตร์การวิจัย ในยามที่ลูกศิษย์ติดขัดไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ และปรับปรุงดุชฎินิพนธ์ของข้าพเจ้าเพื่อให้ดุชฎินิพนธ์สำเร็จลุล่วง รวมทั้ง รองศาสตราจารย์.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานคณะกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สุดาพร สาวม่วง และรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ดุชฎินิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเชิงวิชาการ ให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนเสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้ความสนับสนุนด้วยความห่วงใย เพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงาน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ถามไถ่เสมอมา คอยช่วยเหลือในยามที่ข้าพเจ้าร้องขอ รวมทั้งเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตที่ดูแล อำนวยความสะดวกในเรื่องการเบิกค่าใช้จ่ายสำหรับทุนการศึกษาระดับปริญญาเอก คุณค่าและประโยชน์ของดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์

พฤษภาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย .....	1
คำถามการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ .....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (The Firm External Environment) .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) .....	45
แนวคิดด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) .....	62
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) .....	64
แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) .....	70
แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) .....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	93
ชั้นที่ 1 การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	95
ชั้นที่ 2 การตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงปริมาณ .....	96
ชั้นที่ 3 การนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ไปตรวจสอบความตรงกับผู้บริหารสถานประกอบการที่ผลสัมฤทธิ์สูง .....	102
ชั้นที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย .....	103
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	104
ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	104
ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	106
ตอนที่ 3 ผลการนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทยไปตรวจสอบกับผู้บริหารสถานประกอบการ ที่มีผลสัมฤทธิ์สูง .....	124
ตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย .....	128
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สรุปการวิจัย .....	129
อภิปรายผล .....	131
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะ .....	136
บรรณานุกรม.....	140



สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	156
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) .....	157
ข ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องแบบทดสอบเครื่องมือ IOC.....	159
ค Reliability Statistics.....	176
ง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค (Cronbach's alpha coefficient).....	186
จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ และรายชื่อสถานบริการ ที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร.....	192
ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ และรายชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุเอกชน.....	205
ช สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	213
ซ สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง.....	219
ณ ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	243
ญ ผลการวิเคราะห์โมเดล.....	257
ฎ แบบสอบถาม.....	303
ฏ แบบสัมภาษณ์ .....	317
ประวัติผู้วิจัย.....	326

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ PEST..... 24
ตารางที่ 2.2	ข้อค้นพบของนักวิชาการต่างๆเกี่ยวกับการตลาดบริการ ตั้งแต่ 1981-2001..... 52
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามขนาด หรือจำนวนเตียง..... 97
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์ยอมรับความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์..... 102
ตารางที่ 4.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก..... 106
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยอิทธิพลภายใน..... 107
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยด้านการตลาดบริการ..... 108
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย..... 108
ตารางที่ 4.5	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก..... 111
ตารางที่ 4.6	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอิทธิพลภายใน..... 113
ตารางที่ 4.7	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดบริการ..... 115
ตารางที่ 4.8	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน..... 117
ตารางที่ 4.9	ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์..... 119
ตารางที่ 4.10	ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธ์ การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย..... 120
ตารางที่ 4.11	ค่าอิทธิพลของตัวแปรเหตุ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และ ปัจจัยอิทธิพลภายในต่อตัวแปรผล..... 123
ตารางที่ 4.12	สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานประกอบการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 10 แห่ง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ การบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์..... 125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก.....	26
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffiman และ Kanuk.....	29
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	31
ภาพที่ 2.4 การตอบสนองต่อสิ่งเร้า.....	33
ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	33
ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยอิทธิพลภายใน.....	44
ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านการตลาดบริการ.....	60
ภาพที่ 2.8 รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ.....	76
ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน.....	78
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ.....	94
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน.....	112
ภาพที่ 4.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก แสดงค่าที่.....	112
ภาพที่ 4.3 ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน.....	114
ภาพที่ 4.4 ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN) แสดงค่าที่.....	114
ภาพที่ 4.5 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน.....	116
ภาพที่ 4.6 ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดบริการ แสดงค่าที่.....	117
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน แสดงค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน.....	118
ภาพที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน แสดงค่าที่.....	119
ภาพที่ 4.9 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	122

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราเกิดที่ลดลง และผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น ในรอบครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ประชากรโลกที่สูงอายุมีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2561 โลกมีประชากร รวมทั้งหมด 7,633 ล้านคน และมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 990 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับว่า โลกได้กลายเป็นสังคมสูงอายุแล้ว ตามการคาดประมาณของสหประชาชาติ ประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 1,016 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 และอีก 20 ปีข้างหน้าหนึ่งในห้าของประชากรโลกจะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2562)

โครงสร้างประชากรสูงอายุของโลกช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2593 คาดว่าประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดภายในปี พ.ศ. 2593 คนหนึ่งในหกของโลกจะอายุเกิน 65 ปี หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 11 และในปี พ.ศ. 2561 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์บุคคลที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่าห้าปี จำนวนผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไป คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าจาก 143 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 เป็น 426 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 (ที่มา: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019) World Population Prospects: The 2019 Revision)

โครงสร้างประชากรสูงอายุของไทย พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยประชากรวัยเด็กและอัตราการเจริญพันธุ์รวมมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง และวัยปลายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยมีประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลงจะส่งผลให้ขนาดครัวเรือนลดลงมีการเปลี่ยนรูปแบบขนาดครัวเรือนเป็นครัวเรือนเดี่ยว ครัวเรือน 1 รุ่น และครัวเรือนแกว่งกลาง ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2557) ปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) และจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2578 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) และในอาเซียนประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นสังคมสูงอายุไปแล้ว รองจากสิงคโปร์ (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2562)

## ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

สถานะด้านสังคมของประเทศไทย โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัย ประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มอยู่คนเดียวสูงขึ้น (สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564) โดยกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและผู้สูงอายุวัยปลาย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2558) โดยการเปลี่ยนแปลง และภาพอนาคตของประเทศไทย เรื่องการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลถึงความต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นับเป็นโอกาสอย่างมากสำหรับประเทศไทยที่จะพัฒนา ด้านธุรกิจการลงทุน การค้าและบริการ ตลอดจนที่พักอาศัย การให้บริการสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ และความต้องการการพักผ่อนเพื่อรักษาสุขภาพ จะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 โมเดล พัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย ที่เน้นปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยเฉพาะ 5 อุตสาหกรรมโดดเด่นและมีโอกาสพัฒนา ซึ่งอุตสาหกรรมกลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง ถือเป็นโอกาสที่สามารถใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการรับมือกับสังคมสูงวัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นปัญหาด้านโครงสร้างประชากรของโลก และของประเทศไทยเปลี่ยนเข้าสู่สังคมสูงวัย ขนาดครอบครัวลดลง รูปแบบครัวเรือนและความสัมพันธ์ของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) การเปลี่ยนแปลงภาพอนาคตของประเทศไทย เรื่องการเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลถึงความต้องการบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุที่เตรียมพร้อมในเรื่องการเงิน สุขภาพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านสถานบริการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้เกษียณอายุจากการทำงานทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีสุขภาพแข็งแรง มีเงินรายได้ประจำและรายได้จากการทำงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับระเบียบ หรือข้อบังคับที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน และขาดฐานข้อมูลผู้สูงอายุ เช่น ผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการของภาครัฐ หรือเอกชน หรือความต้องการของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการประเมินสถานการณ์และการกำหนดนโยบายในระดับต่าง ๆ นั้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น สังคมผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด (The most potential consumer) โดยเฉพาะผู้สูงวัยที่ต้องการการดูแล ต้องการบ้านพัก เพื่อสะดวกต่อการรักษาพยาบาล นิยมไปอยู่บ้านพักผู้สูงวัยที่มีความสะดวกสบาย มีกลุ่มเพื่อน (วัชรารักษ์, 2562) ประกอบกับปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีการถดถอยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม ผู้สูงอายุ 1 ใน 4 คนจะมีปัญหา

สุขภาพทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมที่เคยปฏิบัติได้และผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 70 มีปัญหาภาวะมากกว่าหนึ่งโรคต้องได้รับการรักษาถึงร้อยละ 62 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) และจากการคาดการณ์จำนวนผู้สูงอายุที่ดูแลตนเองได้และผู้สูงอายุในภาวะพึ่งพิง ในปี พ.ศ. 2553 มีผู้สูงอายุรวมจำนวน 7,639,000 คน อยู่ในภาวะพึ่งพิง 499,873 คน ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้สูงอายุรวมจำนวน 10,776,000 คน อยู่ในภาวะพึ่งพิง 741,766 คน (นงลักษณ์ พะโกยยะ, 2563) หรือมีผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 คิดเป็นร้อยละ 32.61 จึงสนใจที่จะใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่อยู่อาศัย ประกอบกับผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลด้วยเหตุผลเรื่องคู่แข่งทางธุรกิจ และภาษี ทำให้ไม่มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน แต่ธุรกิจนี้เกิดขึ้นจำนวนมากและเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด (ที่มา: <http://thaismescenter.com>) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ลักษณะความต้องการ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ที่สอดคล้องกับสภาพตลาดเพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และรับมือกับสังคมสูงอายุอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในไทยจำนวน 73 แห่งทั่วประเทศที่จดทะเบียนและคงอยู่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งถือว่าสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงและเป็นที่ต้องการในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

ดังนั้น จากสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั้งของโลก และของประเทศไทย ประกอบกับโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะพัฒนาธุรกิจการลงทุน การค้าและบริการ ที่พักอาศัย การให้บริการสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เป็นผลให้ผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เข้าจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่พบข้อมูลส่วนสำคัญหลายประการสำหรับการดำเนินธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการสถานบริการ ปัจจัยการตลาดบริการ และกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

## 2. คำถามการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีคำถามการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของเอกชน ปัจจัยด้านการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

2.3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์ควรเป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นนำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

### วัตถุประสงค์หลัก

1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2) เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์เฉพาะ

1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

## 4. ขอบเขตการวิจัย

### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

### 4.2 ขอบเขตด้านประชากร

4.2.1 ผู้ใช้บริการหรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2563 จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศ มีจำนวนผู้สูงอายุรวม 1,864 ราย (อ้างอิงในภาคผนวก ฉ)

4.2.2 ผู้บริหารของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

### 4.3 ขอบเขตของพื้นที่การวิจัย

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศที่จดทะเบียนคงอยู่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2560 ที่มีการจัดกิจกรรมให้บริการทางสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ให้บริการการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

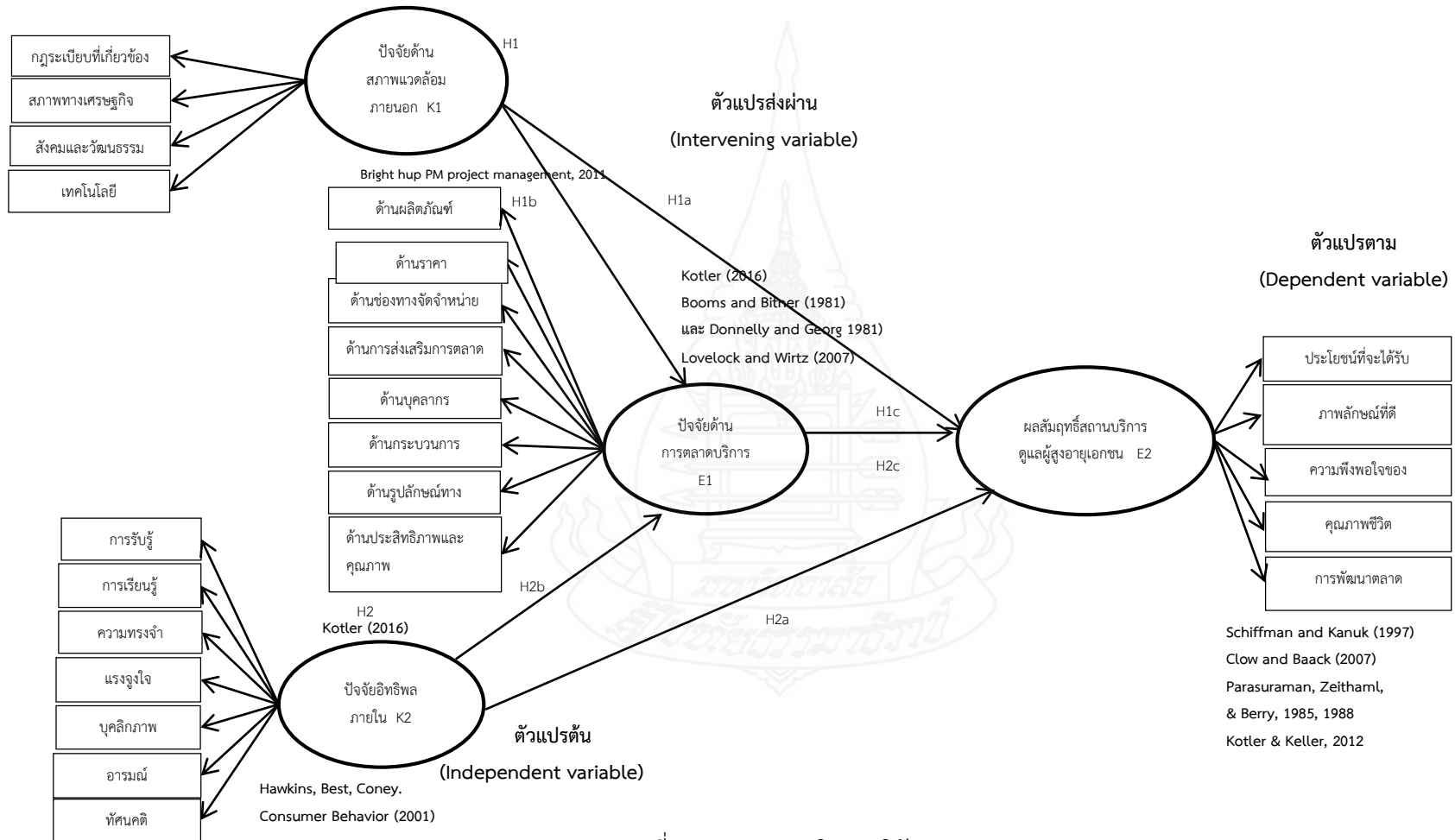
### 4.4 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2563





## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**6.1 สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย**

H1<sub>a</sub>: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

H1<sub>b</sub>: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ

H1<sub>c</sub>: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ

**6.2 สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย**

H2<sub>a</sub>: ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย

H2<sub>b</sub>: ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ

H2<sub>c</sub>: ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยโดยส่งผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ

## 7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**7.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

**7.1.1 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Political and Legal Factors)** หมายถึง กฎระเบียบ การปฏิบัติตามข้อบังคับที่ออกมาใหม่และที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กฎหมายการจ้างงาน การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การจัดสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

**7.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)** หมายถึง อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย เงินออม สถานภาพทางการเงิน การว่างงาน ต้นทุนค่าแรงงาน ระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

**7.1.3 สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factors)** หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงของสังคม และวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ขนาดของครอบครัว ความจำเป็น อัตราการเติบโตของประชากรและอายุขัยเฉลี่ย สุขภาพของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่น ระดับการศึกษาเฉลี่ยทัศนคติทางสังคม เช่น สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลานจึงต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หรือความจำเป็นของครอบครัวจึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี และการส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเพราะวิถีสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

**7.1.4 เทคโนโลยี (Technological Factors)** หมายถึง ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบัน กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสื่อสารและการทำงานทางไกล ความเหมาะสมของนวัตกรรมที่เสริมการให้บริการ

**7.2 ปัจจัยอิทธิพลภายใน** หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ตัว ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

**7.2.1 การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การรับรู้ตามความรู้สึกส่วนตัว ด้านความมั่นใจ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามข้อตกลงเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

**7.2.2 การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการอันเนื่องมาจากการจำได้ การระลึกถึง การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ คุณค่าการบริการ และการได้รับประสบการณ์ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่แล้วเกิดการจำได้ หวนระลึกถึง

**7.2.3 ความทรงจำ (Memory)** หมายถึง ข้อความชี้เฉพาะ ที่มีความชัดเจนจดจำง่าย (สโลแกน) หรือมีความสุขหรือประทับใจเมื่อมีผู้กล่าวถึงสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

**7.2.4 แรงจูงใจ (Motives)** หมายถึง แรงผลักดันภายในผ่านพฤติกรรมที่คาดหวังจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การให้ข้อเสนอแนะหรือร้องขอบริการได้ตามความต้องการ ยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าการบริการทำให้ความเป็นอยู่หรือสถานะทางสังคมดีขึ้น

**7.2.5 บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะโดยรวมทั้งด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งทำให้เกิดผลต่อการใช้บริการ เช่น ความสุข ความพร้อมของสภาพร่างกายและจิตใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

**7.2.6 อารมณ์ (Emotions)** หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น สุขภาพกาย และสุขภาพจิต

**7.2.7 ทักษะคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes)** หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ท่าที และความโน้มเอียงของผู้ใช้บริการที่จะประพฤติตนในลักษณะที่ดี หรือไม่เอื้ออำนวยต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุทั้งเชิงบวกและลบ

**7.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W และ 1H คือ Who What Where When Why Whom และ How ตามความหมาย ดังนี้

**7.3.1 กลุ่มเป้าหมาย (Who)** หมายถึง ใครคือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่จะขายบริการให้ พิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ทักษะคติ ถิ่นที่อยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

**7.3.2 ผู้ใช้บริการต้องการอะไร (What)** หมายถึง อะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการและดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น จุดเด่นของบริการ คุณภาพ ราคา แบรินด์ บรรยากาศของสถานที่ และความแตกต่าง

**7.3.3 ลักษณะการใช้บริการ (Where)** หมายถึง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการได้ที่ไหน นิยมใช้บริการผ่านช่องทางใด เช่น หน้าร้าน บล็อก เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์

**7.3.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When)** หมายถึง ใช้บริการเมื่อใด ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในช่วงเวลาใด และมีความถี่ในการใช้บริการอย่างไร

**7.3.5 เหตุผลการใช้บริการ (Why)** หมายถึง ทำไมจึงใช้บริการ เหตุผลที่ผู้ใช้บริการสนใจและตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

**7.3.6 ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากบางครั้งผู้ซื้อบริการอาจไม่ใช่ผู้ใช้บริการนั้น โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ

**7.3.7 ผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างไร (How)** หมายถึง ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ใช้บริการ และก่อนตัดสินใจใช้บริการคิดอะไรอยู่ เช่น รูปแบบการนำเสนอ การอำนวยความสะดวก การเพิ่มช่องทางการเข้าถึง

**7.4 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 8Ps** หมายถึง ปัจจัยการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

**7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Service strategies)** หมายถึง รูปแบบการบริการดูแลรับฝาก และช่วยเหลือฟื้นฟูสุขภาพ กายภาพบำบัดผู้สูงอายุ ผู้ป่วยพักฟื้นทั้งระยะสั้น ระยะยาว ที่ประกอบด้วยบริการที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น คุณลักษณะของห้องพัก โปรแกรมสุขภาพ อาหาร นวัตกรรมบริการ innovation service (IS) และการสร้างมูลค่าเพิ่มการบริการ value added services (VAS)

**7.4.2 ด้านราคา (Price strategies)** หมายถึง ความเหมาะสมและความคุ้มค่าในการกำหนดราคาค่าบริการ มีธรรมเนียมปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายด้านราคา เช่น แข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีรูปแบบและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ราคายอมรับได้ low cost (LC)

**7.4.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies)** หมายถึง ความสามารถในการเปิดสาขาใหม่หลายพื้นที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่เหมาะสม สะดวก location convenience (LOC) เข้าถึงได้ง่าย easy availability of access (EAA) มีช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการกำหนดกิจกรรมในการจัดจำหน่าย เช่น บริการปรึกษาสุขภาพทางไกล และมีความพร้อมในการให้บริการแบบชั่วคราว

**7.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion/Integrated marketing)** หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ การส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการแนะนำบอกต่อ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สำคัญของสังคม social and culture events (SCE) และ promotional strategies impact (PSI) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

**7.4.5 ด้านบุคลากร (People Strategies)** หมายถึง ผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นว่าผู้ให้บริการคือหัวใจสำคัญ ให้บริการอย่างดีเยี่ยม เช่น การให้ความเคารพ มีความเชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความตั้งใจ สุภาพ อ่อนโยนเรียบร้อย มีมารยาท politeness (PO) สมัครงใจ พร้อมช่วยเหลือ willing to help (WTH) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีสามารถให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

**7.4.6 ด้านกระบวนการ (Process Strategies)** หมายถึง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้กำหนดวิธีการที่เป็นระบบและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการ รักษาความลับความเป็นส่วนตัว รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว quick response (QR) เช่น การบริการราบรื่นไม่มีปัญหา easy and smooth (EAS) ให้บริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็ว fast online service (FOS) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ services at your convenience (SAYC)

**7.4.7 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence strategies)** หมายถึง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้ความสนใจสภาพแวดล้อมของผู้ใช้บริการ การจัดสิ่งแวดลอมภายในที่เหมาะสม มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การออกแบบอาคารที่เหมาะสมกับสรีระและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ modern infrastructure (MI) มีอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก advanced technology (ATECH) แก่ผู้สูงอายุ

**7.4.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality strategies)** หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้บริการตามขั้นตอน จัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสม มีความปลอดภัย ด้วยวิธีการลดต้นทุนลดการสูญเสียใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และการใช้เทคนิคการทำงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น 5ส TQA KPI ISO GMP HACCP

**7.5 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Performance)** หมายถึง ประสิทธิภาพจากการดำเนินงานของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

**7.5.1 ประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit)** หมายถึง ผลประโยชน์หลัก ผลประโยชน์รอง และผลประโยชน์อื่นใดที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการ การอำนวยความสะดวก จากอุปกรณ์หลักและอุปกรณ์เสริม เช่น การมีสุขภาพดีขึ้น มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ที่ผู้ให้บริการได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

**7.5.2 ภาพลักษณ์ที่ดี (Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้บริหาร พนักงาน และสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หรือบริการที่ทำให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุนั้นอยู่เหนือคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการได้ เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และความมั่นคงของบริษัท

**7.5.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer's Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือลบ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมการให้บริการที่ไม่หวังรางวัลพิเศษ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันท่วงที ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม

**7.5.4 คุณภาพชีวิต (Quality)** หมายถึง ความคาดหวังที่ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความปลอดภัย คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากการบริการ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ให้บริการอย่างมีศักดิ์ศรี คุณภาพชีวิต ผลการรักษา ความประมาทเลินเล่อทางการแพทย์ การให้เกียรติทำให้รู้สึกว่าคุณค่า การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว

**7.5.5 การพัฒนาตลาด (Marketplace)** หมายถึง ในมุมมองของผู้ใช้บริการ สถานบริการมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการดึงดูดผู้ให้บริการ มีช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจและติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการในตลาด ยอดสั่งซื้อ-จอง การรวบรวมความคิดเห็น ทิชชิ่งแ่งบวกและแ่งลบ (review) การจัดอันดับธุรกิจ (Ranking)

**7.6 ธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ** หมายถึง สถานบริการที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุในด้านความเป็นอยู่ทั่วไป การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ มีกิจกรรมให้บริการดูแลสุขภาพเบื้องต้นสำหรับผู้สูงอายุแบบระยะสั้น และระยะยาว ให้บริการการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักอาศัย อาหาร กิจกรรมสันทนาการ มีคนดูแลประจำ ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการยา โดยมีพยาบาลดูแลแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นทางการเป็นประจำ

**7.7 ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยแบ่งผู้สูงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ อายุ 60-69 ปี อายุ 70-79 ปี และอายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป

**7.8 ผู้ซื้อบริการ** หมายถึง ญาติ บุตร หลาน ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีบทบาท มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินหรือรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่ใช้บริการ

**7.9 ผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน** หมายถึง ผู้บริหาร เจ้าของ หรือผู้จัดการ ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

## 8. ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับ (Contribution of the study) แบ่งออกเป็นประโยชน์ 2 ด้าน ดังนี้

### 8.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

8.1.1 สร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจจากปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการ

ประกอบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยต่อไป

8.1.2 นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับขยายผลในอนาคต

8.1.3 ผู้สนใจทั่วไปและนักธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสม

## 8.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐบาล เอกชน และประชาชนทั่วไป

8.2.1 ผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจากคุณลักษณะของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ และนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดไปวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8.2.2 ผู้บริหารสถานบริการ สมาคมผู้สูงอายุ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการ เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อรองรับการบริการลูกค้าชาวต่างประเทศ





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ตำรา วารสาร เอกสารและบทความ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ประกอบด้วย ความหมายของผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย พัฒนาการและการเติบโตของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย และข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสังคมผู้สูงอายุ) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

5. แนวคิดด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance)

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

7. แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

8. แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

#### 1.1 ความหมายของผู้สูงอายุและสังคมผู้สูงอายุ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในประเทศไทย มีหน่วยงานและนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” และ “สังคมผู้สูงอายุ” ดังนี้

**1.1.1 ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้มีการแบ่งผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุตอนต้นและผู้สูงอายุตอนปลาย โดยผู้สูงอายุตอนต้นหมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 – 69 ปี ทั้งชายและหญิง และผู้สูงอายุตอนปลายหมายถึง บุคคลที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

**1.1.2 ผู้สูงอายุ** คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546)

### 1.1.3 สังคมผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้นิยามผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

## 1.2 สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากประเทศไทยมีแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ต่ำมาก โดยในปี พ.ศ.2557 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 0.5 ต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะลดต่ำลงไปอีก โดยใน 10 ปีข้างหน้ามีการคาดการณ์ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรประเทศไทยอาจจะติดลบ ในขณะที่จำนวนประชากรประเทศไทยใกล้ถึงจุดอิ่มตัว โครงสร้างอายุของประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยประชากรที่เคยเยาว์วัยในอดีตได้กลายเป็นประชากรสูงวัยในปัจจุบัน ในปี 2557 ประชากรสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากถึง 10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยกำลัง

จะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะจะเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2557)

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยตั้งแต่ปี 2548 ผลการคาดประมาณประชากรในช่วงปี 2553 -2583 พบว่า อัตราเจริญพันธุ์รวมที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ประชากรไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ไปจนถึงระดับสูงสุดที่ 66.38 ล้านคน ในปี 2569 ก่อนที่จะลดลงจนเหลือ 63.86 ล้านคน ในปี 2583 โดยสัดส่วนประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) และวัยทำงาน (15-59 ปี) จะลดลงเหลือร้อยละ 12.8 และ 55.1 ตามลำดับ ขณะที่สัดส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.2 ปี 2553 เป็นร้อยละ 32.1 ปี 2583 ทั้งนี้ ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์หรือมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ถึงร้อยละ 20 ของประชากร ทั้งหมด ในปี 2568 โดยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเป็นอันดับสอง ในอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และเมื่อพิจารณาจากกลุ่ม ผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการทำกิจกรรม ประจำวันและข้อจำกัดด้านร่างกายที่สัมพันธ์กับกลุ่มอายุ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีศักยภาพ (ติดสังคม) ช่วงอายุ 60 - 69 ปี กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง (ติดบ้าน) ช่วงอายุ 70-79 ปี และกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ (ติดเตียง) ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป โดยคาดประมาณว่า ระหว่างปี 2553-2583 กลุ่มอายุ 60-69 ปี จะเพิ่มขึ้นในช่วงแรกก่อนลดลงในช่วงหลังปี 2577 ขณะที่กลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป และ 70-79 ปีจะเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพึ่งพิงของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มวัยที่มีความเปราะบาง ในสังคม เนื่องจากศักยภาพการทำงานที่ลดลงและสภาพร่างกายที่เสื่อมลงตามวัย จึงจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ “ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสมควรส่งเสริมให้คงคุณค่าไว้ให้นานที่สุด แต่ในกรณี ที่ตกอยู่ในสถานะต้องพึ่งพิงผู้อื่น ครอบครัวและชุมชนจะต้องเป็นด่านแรกในการเกื้อกูลเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงอยู่ใน ชุมชนได้อย่างมีคุณภาพ โดยมีสวัสดิการจากรัฐเป็นระบบเสริม เพื่อให้เกิดหลักประกันในวัยสูงอายุและความมั่นคงของสังคม” (วารสารเศรษฐกิจและสังคม, ปีที่ 52 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2558, น. 17-18)

จากการวิเคราะห์สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันของนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างพบว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในอีกไม่นานนี้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนในการพัฒนารูปแบบสังคมและการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าว

### 1.3 พัฒนาการและการเติบโตของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือวิถีชีวิตของสังคมไทยมีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากกว่าครอบครัวขยาย ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนลดน้อยลง บางครอบครัวในช่วงวัยสูงอายุจะมีเฉพาะสามีและภรรยาที่อาศัยอยู่ร่วมกันตามลำพัง โดยที่บุตรหลานหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัวได้แยกย้ายออกไปสร้างครอบครัวของตนเอง อีกทั้งสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวต้องออกไปประกอบอาชีพในสถานประกอบการนอกบ้านหรือย้ายไปประกอบอาชีพในเมืองใหญ่ ๆ ทำให้ไม่มีเวลารับผิดชอบดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว อีกทั้งสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยต่าง ๆ ซึ่งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดูแลประชากรกลุ่มผู้สูงอายุของประเทศไทยให้มีความแตกต่างไปจากเดิม กลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้บริการการดูแลจากภาคส่วนอื่น ๆ นอกเหนือจากครอบครัว ซึ่งหากพิจารณาการให้บริการของภาครัฐที่ได้จัดบริการสวัสดิการให้กับผู้สูงอายุนั้น พบว่า ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุจึงเข้ามามีบทบาทและมีความเจริญเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ในยุคที่ประเทศไทยเผชิญภาวะสังคมสูงวัย "ปัญหาผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งให้อยู่ตัวคนเดียวตามลำพัง ขาดความอบอุ่น รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างดี สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของผู้สูงอายุที่ลูกหลานต่างมีภาระ ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้อย่างใกล้ชิดตลอดเวลา "สถานบริการดูแลผู้สูงอายุหรือเนอร์สซิ่งโฮม" พร้อมให้การดูแลผู้สูงอายุที่สุขภาพดี ไปจนถึงผู้สูงอายุที่ป่วยเรื้อรังอย่างอัมพฤกษ์ และอัมพาต รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ซึ่งเนอร์สซิ่งโฮม ช่วยแบ่งเบาภาระการดูแลของบุตรหลานที่ไม่มีเวลา ไม่ต้องเป็นกังวลผู้สูงอายุจะไม่พลัดภัย ด้วยเหตุผลนี้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จึงเป็นคำตอบของสังคมยุคปัจจุบัน

### 1.4 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” ได้มีการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุไว้ ดังนี้

กิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง เป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559

### 1.4.1 ความหมาย

กิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง หมายความว่า กิจการที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแล ส่งเสริม ฟื้นฟูสุขภาพ หรือการประคับประคองผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงที่มีปัญหา ด้านสุขภาพโดยวิธีการจัดกิจกรรมระหว่างวัน หรือการช่วยเหลือในการดำรงชีวิต หรือการจัดสถานที่ เพื่อพำนักอาศัย หรือสถานที่บริบาลดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง เว้นแต่เป็นการดำเนินการใน สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สถานบริบาล (nursing home) หมายถึง สถานที่ให้การดูแลระยะยาวสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการป่วย ไม่มาก เป็นสถานที่ให้บริการการดูแลที่ต้องใช้ทักษะทางการแพทย์ 24 ชั่วโมง ต่อวัน (ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2558)

ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลมีการ ให้บริการที่พำนักบริการยาแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืนบริการอาหารการดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกายพร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิดแต่ไม่ได้ให้การ รักษาพยาบาลหากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการ รักษาพยาบาลต่อไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีการแบ่งประเภทการให้บริการอยู่ 2 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเข้ารับบริการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การบริการแบบไปเช้า-เย็นกลับ (Day Care) สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และมีญาติรับ-ส่ง
- 2) การบริการแบบสถานบริการดูแลระยะยาว (Long Stay) ที่ผู้สูงอายุอาศัย ในสถานบริการนั้นเลยหรืออาศัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยญาติที่ไม่มีเวลาดูแลจะนำผู้สูงอายุมาฝาก ดูแลและมาเยี่ยมเป็นครั้งคราว

มิติที่ 2 แบ่งตามความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้
- 2) ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงทุพพลภาพช่วยเหลือตัวเองไม่ได้มีโรคเรื้อรัง หรือต้องการผู้บริบาลและการรักษาพยาบาลอย่างใกล้ชิด

ปัจจุบันธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีการดูแลและการให้บริการที่ผสมผสานกัน ในทางกฎหมายการดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาและทุพพลภาพ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้และต้องการ บริการพยาบาลและยาเป็นประจำ จัดเป็น “สถานพยาบาล” ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2547 กฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการสถานพยาบาล พ.ศ. 2545 และ กฎกระทรวงกำหนดให้กิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง เป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2563 ซึ่งการบริการในสถานดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่ครอบคลุมการบริการหลักและมีการให้บริการ เสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและดึงดูดใจลูกค้าดังนี้

#### 1.4.2 บริการหลัก

บริการดูแลผู้สูงอายุด้านความเป็นอยู่ทั่วไป ที่พักค้างคืน บริการอาหาร 3 มื้อ และอาหารว่าง 2 มื้อ ดูแลทำความสะอาดของร่างกาย ทำความสะอาดเสื้อผ้า ติดตามดูแลสุขภาพ เบื้องต้นแต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาลหากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของ โรงพยาบาลใกล้เคียง จัดให้มีกิจกรรมกายภาพบำบัดเบื้องต้น กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ และ กิจกรรมตามวัฒนธรรมประเพณี

#### 1.4.3 บริการเสริม

บริการรถรับ-ส่งจากบ้าน นำส่งผู้สูงอายุตามแพทย์นัด ทัศนศึกษา บริการด้าน จิตใจ เช่น การจัดกิจกรรมทางศาสนา บำบัดในรูปแบบพิเศษต่าง ๆ เช่น วารีบำบัด บริการด้านความรู้ ข่าวสารใหม่และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การบรรยายจากวิทยากรรับเชิญต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลใน การดำเนินชีวิต การบริการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ เช่น การให้คำปรึกษาทางกฎหมายและการ ฅาปนกิจ โดยมีการแบ่งขนาดของสถานดูแลผู้สูงอายุตามจำนวนเตียงที่รับดูแล ดังนี้

ขนาดเล็ก จำนวน 1 – 5 เตียง คิดเป็นร้อยละ 30

ขนาดกลาง จำนวน 6 – 30 เตียง คิดเป็นร้อยละ 65

ขนาดใหญ่ จำนวน 30 เตียงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 (คู่มือธุรกิจสถานดูแล ผู้สูงอายุ, 2553, น. 1-2)

ด้านสถานที่ตั้งและการกระจุกตัวของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุนั้น จาก การศึกษาข้อมูลพบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่แล้วจะมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าในส่วนภูมิภาค และส่วนมากจะตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีความเป็นชุมชนเมืองหรือเขต อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องมาจากวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมไทยจะปลูกฝังให้บุตร หลาน หรือ สมาชิกในครอบครัวมีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว แต่ในวิถีชีวิตชุมชนเมือง หรือในเขต อุตสาหกรรม สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการ ดูแลผู้สูงอายุ ทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น และหาก กล่าวถึงโอกาสความเจริญเติบโตของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น พบว่า มี

โอกาสที่จะมีการพัฒนาและเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองชุมชนใหญ่ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในชุมชนเมือง ที่ทำให้การดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวน้อยลงตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ประกอบกับความไม่แน่นอนของเวลาทำงานและระยะเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้มีการใช้บริการจากสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น และอีกประการหนึ่งคือผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเลือกมาใช้บริการในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าครองชีพต่ำ มีความพร้อมด้านบริการทางสุขภาพ และมีความปลอดภัย

### 1.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสังคมผู้สูงอายุ) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

การพัฒนาประเทศตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยมีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นตามลำดับ ได้แก่ เศรษฐกิจไทยมีขนาดใหญ่ขึ้น มีฐานการผลิตและบริการที่มีความเข้มแข็งและโดดเด่นในหลายสาขา และความร่วมมือกับมิตรประเทศทั้งในรูปทวิภาคีและพหุภาคี รวมถึงความร่วมมือกับประเทศในอนุภูมิภาคและอาเซียนมีความเข้มข้นและชัดเจนขึ้น ขยายโอกาสด้านการค้าและการลงทุนของไทยเพิ่มขึ้น ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนาครอบคลุมมากขึ้น และการบริการทางสังคมทุกด้านที่มีความครอบคลุมทั่วถึง ทำให้รายได้ประชาชนสูงขึ้นปัญหาความยากจนลดลง และ คุณภาพชีวิตประชาชนดีขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนเพื่อมุ่งสู่ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม (ที่มา: สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564 จาก [www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th)) ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

ประชากรผู้สูงอายุวัยมากขึ้น จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลง ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มอยู่คนเดียวสูงขึ้น โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ก็ได้ตระหนักถึงผลกระทบของสภาพสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวของประเทศไทย จากสถานการณ์การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลกรวมถึงประเทศไทยส่งผลต่อเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นกลุ่มสำคัญ ที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แต่อาจก่อให้เกิดการแย่งชิงประชากรวัยแรงงาน โดยเฉพาะคนที่มีศักยภาพสูง ซึ่งแนวทางการพัฒนาประชากรกลุ่มผู้สูงอายุตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 คือ การพัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสังคมสูงวัย โดยมีแนวคิดในการดูแลผู้สูงอายุให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้สังคมผู้สูงอายุ สามารถดำรงชีวิตอยู่กับครอบครัวและชุมชนได้อย่างมีความสุข สามารถเข้าถึงระบบบริการต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดทิศทางในการดูแลผู้สูงอายุเพื่อสังคมสูงวัยที่มีคุณภาพขึ้นมา เช่น การผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว การสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจยามชราภาพ การพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การวางแผนการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับสังคมสูงวัย เพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุเป็นไปอย่างมีคุณภาพ สร้างเสริมนวัตกรรมในการดูแลผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การกำหนดมาตรฐานสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ มาตรฐานผู้ดูแล โดยให้ครอบคลุมสถานดูแลผู้สูงอายุที่ไม่มีบริการรักษาพยาบาล การส่งผู้ดูแลไปที่บ้าน ตลอดจนจัดประเภทธุรกิจด้านการดูแลผู้สูงอายุให้แยกออกจากการประกอบธุรกิจประเภทบริการ เร่งกำหนดมาตรฐานรับรองและกำกับการค้าบริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558, น. 19 – 24)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (The Firm External Environment)

Pearce & Robinson (2015) อธิบายว่าสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท The Firm External Environment สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมระยะไกล (remote environment) ปัจจัยสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (industry environment) และปัจจัยในการดำเนินงาน (operating environment) เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท มีอิทธิพลต่อการเลือกทิศทางและการดำเนินการของธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ โอกาสทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกทิศทางและ



การดำเนินการระหว่างธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมระยะไกล ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาส และภัยคุกคามที่บริษัท ต้องเผชิญในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมระยะไกลประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี และนิเวศวิทยา

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) เกี่ยวข้องกับลักษณะและทิศทางของเศรษฐกิจที่แต่ละ บริษัทต้องพิจารณาแนวโน้มทางเศรษฐกิจในกลุ่มที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของตนทั้งใน ระดับประเทศและระดับนานาชาติ ผู้จัดการจะต้องพิจารณาถึงเครดิตที่มีอยู่ ค่าใช้จ่าย อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ อื่น ๆ ที่ควรติดตาม

ปัจจัยทางสังคม (Social) ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็นและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งพัฒนามา จากการปรับสภาพทางวัฒนธรรม นิเวศวิทยาประชากร ศาสนา การศึกษา ชชาติพันธุ์ เมื่อทัศนคติทาง สังคมเปลี่ยนไป ความต้องการเสื้อผ้า หนังสือ กิจกรรมยามว่าง และอื่น ๆ พลังทางสังคมเป็นพลังที่มี การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามของแต่ละบุคคลในการตอบสนองความ ต้องการของตนเอง โดยการควบคุมและปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม

ปัจจัยทางการเมือง (Political) ทิศทางและความมั่นคงของปัจจัยทางการเมืองเป็นสิ่ง สำคัญของผู้จัดการในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ปัจจัยทางการเมืองกำหนดพารามิเตอร์ทาง กฎหมาย และกฎ ระเบียบที่บริษัทต้องดำเนินการ ข้อจำกัดทางการเมืองที่เกิดขึ้นกับบริษัทต่าง ๆ ผ่านการตัดสินใจด้านการค้าที่เป็นธรรม กฎหมายต่อต้านการผูกขาด โปรแกรมภาษี กฎหมายค่าแรง ขั้นต่ำ นโยบายด้านมลพิษ และการกำหนดราคา การบริหารจัดการ และการดำเนินการอื่น ๆ อีก มากมายที่มุ่งคุ้มครองแรงงาน ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกฎหมายและ ข้อบังคับดังกล่าวมักมีข้อจำกัดมากที่สุด จึงมีแนวโน้มที่จะลดผลกำไรที่อาจเกิดขึ้นของบริษัทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางการเมืองบางอย่างได้รับการออกแบบมาเพื่อเอื้อประโยชน์ และ ปกป้องบริษัทต่างๆ รวมหมายถึงกฎหมายสิทธิบัตรการอุดหนุนจากรัฐบาล และทุนวิจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อหลีกเลี่ยงความล้าสมัยและส่งเสริมนวัตกรรมบริษัทต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของตน การปรับตัวทางเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์สามารถ นำมาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หรือเทคนิค การผลิตและการตลาด

ปัจจัยทางนิเวศวิทยา (Ecological) เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดในปัจจัยสิ่งแวดล้อมระยะไกล เป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจกับระบบนิเวศน์ คำว่านิเวศวิทยา หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น อากาศ ดิน น้ำ ภัยคุกคามต่อระบบนิเวศน์เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ในสังคมนอุตสาหกรรมที่มักเรียกกันว่า มลพิษ ขี้ก้างวล เฉพาะได้แก่ภาวะโลกร้อน การสูญเสียที่อยู่อาศัย และความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนมลพิษทางอากาศ น้ำ และบนบก การเติบโตทางเศรษฐกิจสามารถนำไปสู่ความเสียหายต่อระบบนิเวศน์

## 2.1 การวิเคราะห์ PEST

Rakesh, C, 2014, pp. 18-24 อธิบายว่าการวิเคราะห์ PEST เชิงกลยุทธ์ย่อมาจาก” การวิเคราะห์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี” ซึ่งพัฒนาโดย Johnson และ Scholes เพื่อป้องกันอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีต่อธุรกิจ เป็นเทคนิคการตรวจรายละเอียดสิ่งแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์ PEST โดยทั่วไปจะใช้เพื่อทำความเข้าใจส่วนแบ่งการตลาด อัตราการเติบโตของตลาด รสนิยมและนิสัยของผู้บริโภค ความมั่นคงทางการเมืองของรัฐ ตำแหน่งทางธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจจากต่างประเทศ โอกาสด้านสิ่งแวดล้อมและภัยคุกคาม เป็นต้น PEST อาจมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมได้ 3 วิธี คือ

- 1) ทำให้สามารถระบุอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญโดยรวม
- 2) เป็นประโยชน์ในการระบุการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในระยะยาว
- 3) ช่วยในการตรวจสอบความแตกต่างของผลกระทบภายนอกที่มีต่อองค์กรทั้งในอดีตหรือในแง่ของผลกระทบในอนาคต

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองของภูมิภาคและประเทศ ที่บริษัทเกี่ยวข้องจะมีผลกระทบต่อ การเติบโตและความยั่งยืน รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้วางแผน ผู้ส่งเสริมและกำกับดูแลบริษัท ธุรกิจ รูปแบบตำแหน่งของรัฐบาลเป็นสิ่งสำคัญ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเสถียรภาพทางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจ ปรัชญาของพรรคการเมืองในอำนาจมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ปรัชญาการทำธุรกิจแบบมีอาชีพช่วยให้สามารถทำข้อตกลงต่าง ๆ เช่น การควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ การจัดจ้างภายนอกระหว่างบริษัททั่วโลก กิจการร่วมค้าธุรกิจ

## 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของธุรกิจ หมายถึง สภาวะโดยรวมของเศรษฐกิจของประเทศ / ภูมิภาค มีผลกระทบต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมและความสามารถในการทำกำไรของแต่ละบริษัท ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ลักษณะและทิศทางของระบบเศรษฐกิจ

ที่บริษัทดำเนินการอยู่ ความอยู่รอดของธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้คน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

#### 2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมทางสังคม (Socio Cultural)

มิติทางวัฒนธรรมทางสังคมของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยชนบธรรมเนียม รูปแบบชีวิต และค่านิยมที่แสดง ลักษณะของสังคมที่บริษัทต่าง ๆ ดำเนินการอยู่ วัฒนธรรมเป็นผลมาจากปัจจัยที่ซับซ้อน เช่น ศาสนา ภาษาการศึกษา ความเชื่อทางจริยธรรม เป็นต้น ชนชั้นทางสังคมถูกระบุโดยรายได้ อาชีพ วิถีชีวิต และบรรทัดฐานของชนชั้น องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมของสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความสามารถของบริษัทในการจัดหาทรัพยากรทำการตลาดสินค้าและบริการ และการทำงานในสังคม

#### 2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกันและธุรกิจที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ มากมาย รวมทั้งก่อให้เกิดภัยคุกคาม โดยทำให้ระบบที่มีอยู่ล้าสมัย เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ การพัฒนาทางเทคโนโลยีจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างรอบคอบและทันท่วงที คู่แข่งรายอื่นจะเป็นผู้นำในตำแหน่งทางการตลาด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถลดหรือปรับปรุงโอกาสสำหรับบริษัท การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากมาย รวมทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จำนวนมากตาย ตารางด้านล่างแสดงรายละเอียดของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการรายย่อยขนาดเล็กและขนาดกลาง (MSMES) และปัจจัยเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลต่อบริษัท ตามประเภทของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คือ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ PEST

สภาพแวดล้อมแวดล้อมภายนอก	ผลการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บรรยากาศทางการเมืองและเสถียรภาพ</li> <li>2. อุดมการณ์และปรัชญาทางการเมืองการเมือง</li> <li>3. จุดยืนของฝ่ายค้านในธุรกิจ</li> <li>4. ระดับของศีลธรรมทางการเมือง</li> <li>5. กฎหมายและสถานการณ์การสั่งซื้อ</li> <li>6. การจัดเก็บภาษี SMES การยกเว้นและสัมปทาน</li> </ol>

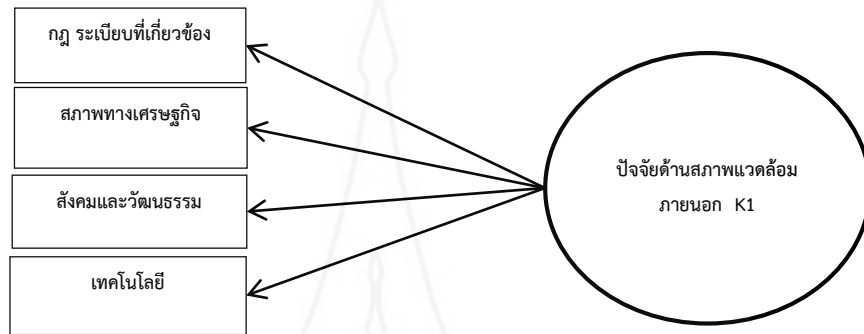
## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมแวดล้อมภายนอก	ผลการวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานะของวงจรกิจ MSMEs</li> <li>2. การกระจายรายได้ภายในประชากร</li> <li>3. นโยบายการเงินการคลังของรัฐบาลเศรษฐกิจ</li> <li>4. ข้อ จำกัด ทางการค้า</li> <li>5. ปริมาณเงิน</li> <li>6. การผลิตภาคอุตสาหกรรม</li> <li>7. ปัจจัยการให้กู้ยืมของสถาบัน</li> <li>8. ผลิตภาพของการผลิต</li> <li>9. สต็อกธัญพืชอาหาร และสินค้าที่จำเป็น</li> </ol>
สภาพแวดล้อมทางสังคมและ วัฒนธรรม (Socio Cultural)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเพณีทางสังคม</li> <li>2. ค่านิยมและความเชื่อ</li> <li>3. ระดับวัฒนธรรมทางสังคมและมาตรฐานการรู้หนังสือและการศึกษา</li> <li>4. มาตรฐานทางจริยธรรมและสถานะของ</li> <li>5. ขอบเขตของความพึงพอใจทางสังคม</li> <li>6. ความขัดแย้งและความเหนียวแน่น</li> <li>7. ศาสนา ภาษา การศึกษา ความเชื่อทางจริยธรรม</li> </ol>
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเร็วในการประมวลผลมีผลต่อการออกแบบและการผลิตผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น CAD, CAM และ CIM</li> <li>2. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจและทำทนายโครงสร้างแบบเดิม ๆ</li> <li>3. การได้มาซึ่งเทคโนโลยีและการเผยแพร่</li> </ol>

ที่มา: ดัดแปลงจาก Rakesh, C PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises

Sustainability MSRUAS-JMC Vol. I, Issue I, September, 2014, pp. 18-22

จากความสัมพันธ์ของทั้ง 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรแฝงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และตัวแปรสังเกตได้ คือ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหรือสภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี และได้แสดงกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้ดังภาพที่ 2.1 พร้อมให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

สรุป ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง (Political and Legal Factors) หมายถึง กฎ ระเบียบ การปฏิบัติตามข้อบังคับที่ออกมาใหม่และที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กฎหมายการจ้างงาน การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การจัดสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) หมายถึง อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินออม สถานภาพทางการเงิน การว่างงาน ต้นทุนค่าแรงงาน ระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factors) หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงของสังคม และวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ขนาดของครอบครัว ความจำเป็นของครอบครัว อัตราการเติบโตของประชากรและอายุขัยเฉลี่ย สุขภาพของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่น ระดับการศึกษาเฉลี่ยทัศนคติทางสังคม เช่น การรักความอิสระ ความเชื่อส่วนบุคคล การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ข้อห้ามทางสังคม ทางเลือกการดำเนินชีวิต

เทคโนโลยี (Technological Factors) หมายถึง ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบัน กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดเทคโนโลยี การสื่อสารและการทำงานทางไกล ความเหมาะสมของนวัตกรรมที่เสริมการให้บริการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมายแตกต่างกัน เช่น

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาใช้เพื่อเลือก ใช้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

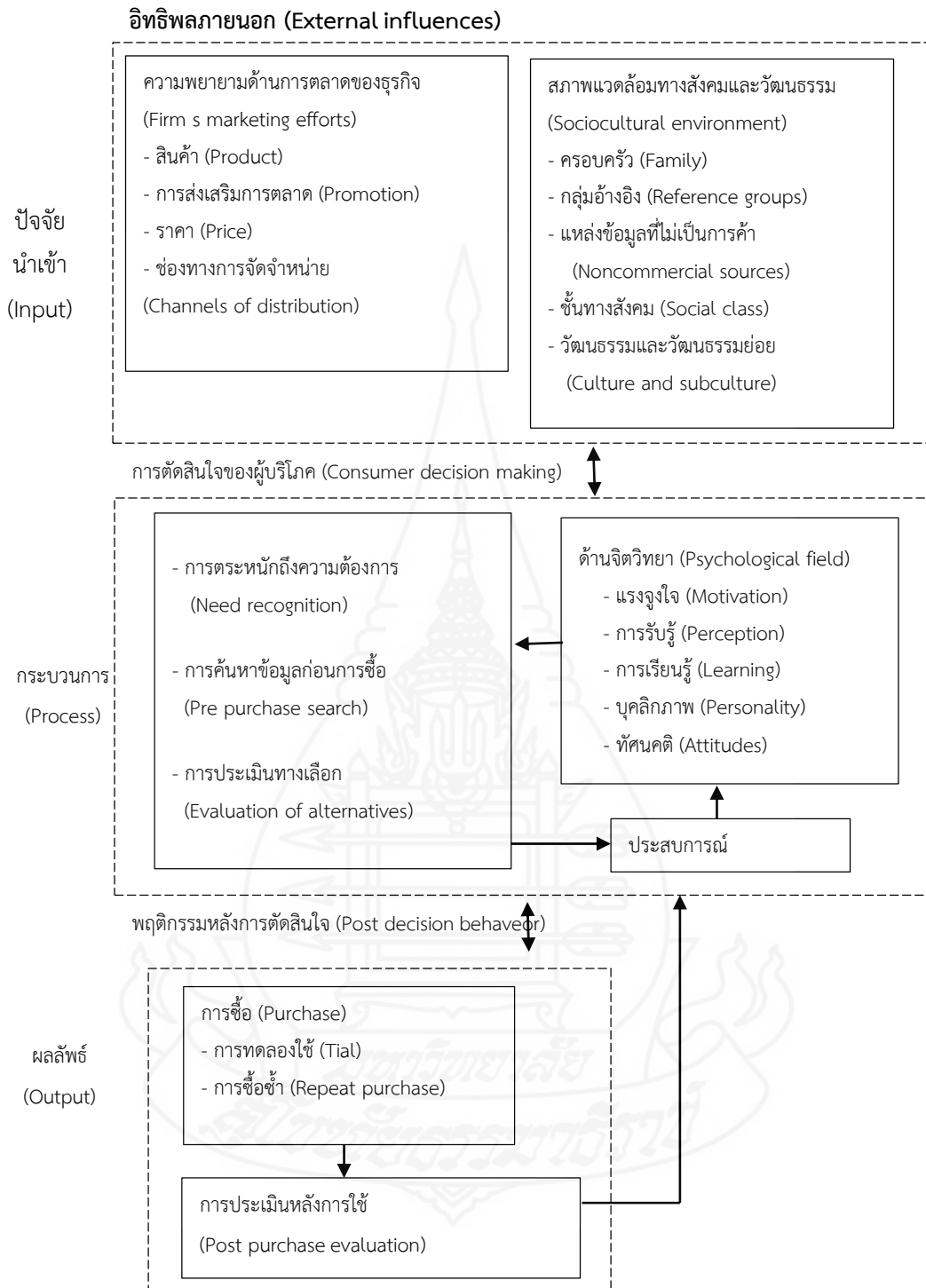
Hawkins & Mothersbaugh (2013) และ Solomon (2013) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่ได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การรับบริการหรือกระบวนการคิดหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองแรงปรารถนา ความรู้สึก และความต้องการด้านจิตใจ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคล กลุ่มและองค์กร เลือกซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา นักการตลาดจะต้องเข้าใจทั้งทฤษฎีและความเป็นจริงของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลที่กว้างและลึกที่สุด

Kotler, Keller, Malcolm, & Hansen (2016) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคลหรือกลุ่ม ซื้อ ใช้ และจำหน่าย สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภคมักแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม สถานการณ์ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสามมิติ ที่มีอิทธิพล ฟังพาข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างมิติ ด้านการศึกษาวัยวัฒนธรรม การศึกษากลุ่มสังคม และการศึกษาแต่ละบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาคาดหวังจะตอบสนองความต้องการ และ Schiffman & Kanuk (2010, p. 36) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision making) รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภคซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น (ดังภาพที่ 2.2) ได้แก่





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

ที่มา: ปรับปรุงจาก Schiffman & Kanuk (2010, p. 36)



จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า

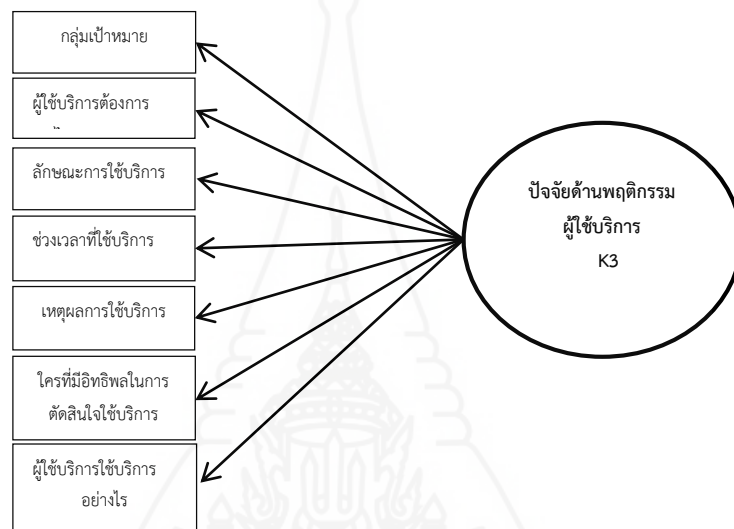
1) ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วยความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และ วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2) ชั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต (Experience) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่า จะซื้อหรือไม่และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

3) ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้วและได้ทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk 2010 และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins Best and Coney 2001 เป็นกรอบแนวคิดหลัก เนื่องจากแบบจำลองนี้สามารถเป็นต้นแบบอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากอธิบายอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยนำเข้า โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการด้านจิตวิทยาหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง รวมทั้งพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ทั้งการซื้อและการประเมินหลังการใช้

จากความสัมพันธ์ของทั้ง 7 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ คือ ใครคือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่จะขายบริการให้ (Who) ผู้ใช้บริการต้องการอะไร (What) เหตุผลการใช้บริการ (Why) ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) ลักษณะการใช้บริการ (Where) และผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างไร (How) และได้แสดงกรอบแนวคิดกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้ดังภาพที่ 2.3 พร้อมให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง ลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 W และ 1H คือ Who What Where When Why Whom และ How ตามความหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย (Who) หมายถึง ใครคือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่จะขายบริการให้พิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ทัศนคติ ถิ่นที่อยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ใช้บริการต้องการอะไร (What) หมายถึง อะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการและดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น จุดเด่นของบริการ คุณภาพ ราคา แบรินด์ บรรยากาศของสถานที่ และความแตกต่าง

ลักษณะการใช้บริการ (Where) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการได้ที่ไหน นิยมใช้บริการผ่านช่องทางใด เช่น หน้าร้าน บล็อก เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) หมายถึง ใช้บริการเมื่อใด ผู้ใช้บริการจะใช้บริการใน  
ช่วงเวลาใด และมีความถี่ในการใช้บริการอย่างไร

เหตุผลการใช้บริการ (Why) หมายถึง ทำไมจึงใช้บริการ เหตุผลที่ผู้ให้บริการสนใจ  
และตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

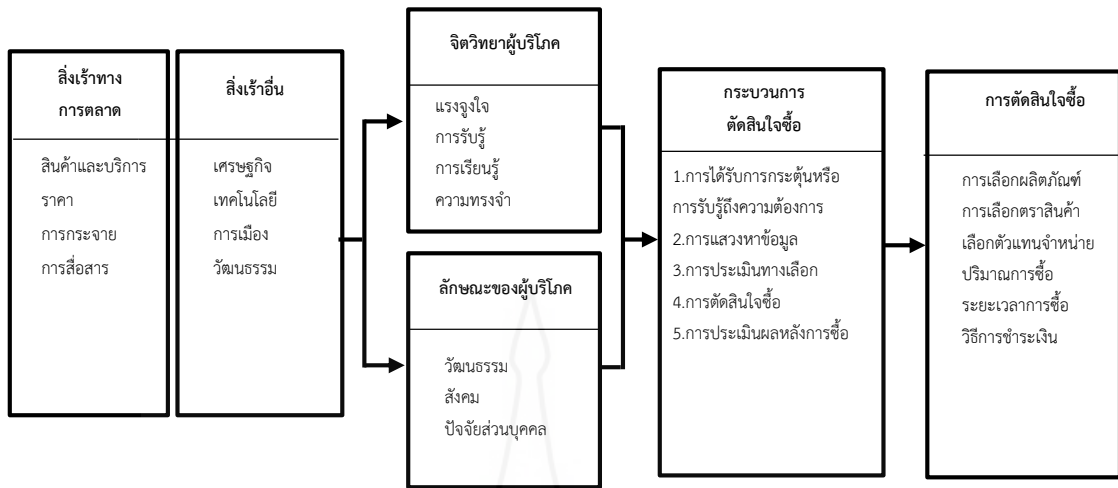
ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากบางครั้งผู้ซื้อบริการอาจไม่ใช่ผู้บริการนั้น โดยอ้างอิง  
จากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริการให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ

ผู้บริการใช้บริการอย่างไร (How) หมายถึง ผู้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร  
อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ใช้บริการ และก่อนตัดสินใจใช้บริการคิดอะไรอยู่ เช่น รูปแบบการนำเสนอ การ  
อำนวยความสะดวก การเพิ่มช่องทางการเข้าถึง

### 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา Psychological Factors ปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็น  
กระบวนการอิสระแต่เป็นไปภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก เช่น  
อิทธิพลทางด้านสังคมปัจจัยสถานการณ์หรือข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองที่ถูก  
เรียกว่า แรงผลักดันทางด้านจิตวิทยา (Psychological forces) อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การ  
เรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติและวิถีการดำเนินชีวิต ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัว  
บุคคลจะเข้ามามีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผลได้ของ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปเมื่อบุคคลสัมผัสต่อตัวกระตุ้น  
ชนิดเดียวกันหรือภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

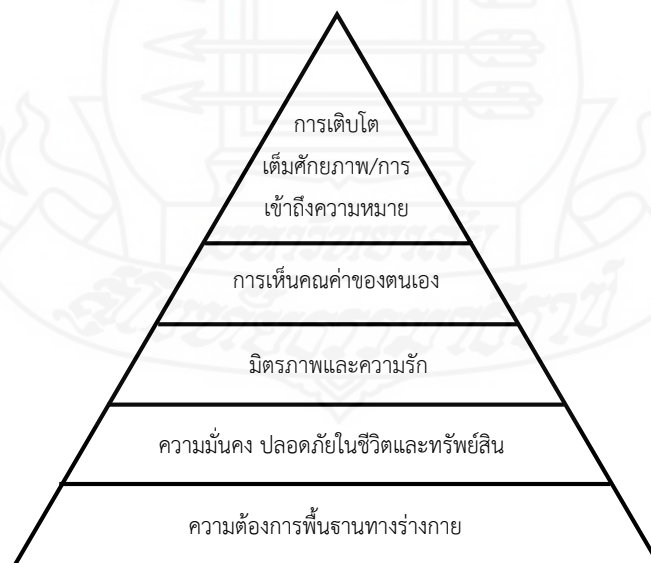
กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ โดยการเริ่มต้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค  
คือ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่แสดงในภาพที่ 2.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมเข้า  
มาในจิตสำนึกของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคบางอย่าง  
เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดต้องเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น  
ในจิตสำนึกของผู้บริโภคระหว่างการกระตุ้นการตลาดภายนอกและการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย  
กระบวนการทางจิตวิทยาหลัก ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำที่มีอิทธิพล  
ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2016, p. 227)



ภาพที่ 2.4 การตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Model of consumer behavior (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, p. 228)

**3.2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's humanistic theory of personality)** (Kotler, 2016, p. 229) แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ความปรารถนาของบุคคลซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ดัดแปลงจาก Maslow's hierarchy of needs Schiffman and Kanuk (2010, p.116)

มาส์โลว์พยายามอธิบายว่า ทำไมผู้คนถึงได้รับแรงผลักดันจากความต้องการพิเศษในบางช่วงเวลา "คำตอบของเขา คือ ความต้องการของมนุษย์นั้นจัดเรียงตามลำดับชั้นจากความต้องการทางสรีรวิทยา ความต้องการในการทำให้เป็นจริงด้วยตนเอง ภาพที่ 2.5 มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดของพวกเขาไปแล้วจึงย้ายไปยังสิ่งต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้ชายที่หิวโหยเป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกายจะไม่สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นล่าสุดในโลกศิลปะ (ความต้องการขั้นที่ 5) หรือในวิธีที่ผู้อื่นมองเขา (ความต้องการขั้นที่ 3 หรือ 4) หรือแม้กระทั่งว่าเขาหายใจอากาศบริสุทธิ์ (ความต้องการขั้นที่ 2) แต่เมื่อเขามีอาหารและน้ำเพียงพอ เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งขั้นใดได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการในขั้นสูงลำดับต่อไปจึงเกิดขึ้น ในทางกลับกันถ้ายังไม่ได้รับความพอใจ จะแสดงพฤติกรรมแสวงหาในขั้นต่อไปเรื่อย ๆ (Kotler Keller Brady Goodman & Hansen, 2016, p. 228)

### 3.2.2 กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ (Key Psychological Processes)

กระบวนการทางจิตวิทยาหลัก ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1) การรับรู้ (Perception) Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, (2016, p. 229) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าในทางการตลาด การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง เนื่องจากการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค การรับรู้เป็นกระบวนการที่เราเลือกจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ป้อนเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ประเด็นสำคัญ คือ ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบและเงื่อนไขภายในของแต่ละคน คนหนึ่งอาจมองว่าพนักงานขายที่พูดเร็วเป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงจัง อีกคนมองว่าเป็นคนฉลาดและมีประโยชน์ แต่ละคนจะตอบสนองต่อพนักงานขายต่างกัน

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนเลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมาย และสอดคล้องกัน สามารถอธิบายได้ว่า "วิธีที่เราเห็นโลกรอบตัว" บุคคลสองคนอาจสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่ชัดเจนเหมือนกัน แต่วิธีการที่แต่ละคนรับรู้เลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าเหล่านี้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เป็นกิจกรรมสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคแต่ละรายเข้าด้วยกัน Hawkins, Best, & Coney (2004, pp. 278-279) ระบุว่า การเกิดการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำใน 3 ระยะแรก (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย) เป็นองค์ประกอบของ

การรับรู้และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาวในรูปของประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคตและทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากความหมายการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การควบคุมความสามารถของตนเอง ในการรับรู้ตามความรู้สึกส่วนตัว ด้านความมั่นใจ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามข้อตกลงเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

## 2) แรงจูงใจ (Motivation)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016) ได้ให้ความเห็นเรื่องแรงจูงใจไว้ว่าคนเราทุกคนมีความต้องการมากมายในทุกเวลา ความต้องการบางอย่างเกิดจากความตึงเครียดของสภาวะทางร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย หรือไม่สบาย ความต้องการเป็นเรื่องทางจิต เกิดจากสภาวะทางจิตใจของความตึงเครียด เช่น ความจำเป็นในการรับรู้ ความภูมิใจ หรือความเป็นเจ้าของ ความต้องการกลายเป็นแรงกระตุ้นเมื่อถูกกระตุ้นให้มีระดับความเข้มข้นเพียงพอที่จะผลักดันให้เราไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจมีทิศทาง (เลือกเป้าหมายหนึ่งมากกว่าอีกเป้าหมายหนึ่ง) ความเข้มข้น (แรงที่เราไล่ตามเป้าหมาย) และความพากเพียร (แรงจูงใจเป็นสถานการณ์ที่ยั่งยืน)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะถูกจูงใจโดยความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) หมายถึง สภาวะของความไม่สมดุลระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาของบุคคล หรือหมายถึง แรงผลักดันขั้นพื้นฐานที่ใจให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy, E 2008, p. 154) เมื่อใดก็ตามที่ความจำเป็นของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองบุคคลจะเกิดแรงผลักดัน (Drives) ให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้นเพื่อลดความจำเป็นดังกล่าว

ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความจำเป็นที่ได้รับการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตของบุคคล (Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy, Jerome, E., 2008, p. 154)

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation) คือ สาเหตุของพฤติกรรม แรงจูงใจคือโครงสร้างที่แสดงถึงพลังภายในที่ไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งกระตุ้นและบังคับให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมในทิศทางที่ชัดเจน แรงจูงใจคือ สาเหตุที่บุคคลทำบางสิ่งบางอย่าง

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงผลักดันภายในของบุคคลผ่านพฤติกรรมที่คาดหวังจะตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การให้ข้อเสนอแนะหรือร้องขอบริการได้ตามความต้องการ ยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าการบริการทำให้ความเป็นอยู่หรือสถานะทางสังคมดีขึ้น

### 3) การเรียนรู้ (Learning)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016) ได้ให้ความเห็นเรื่องการเรียนรู้ไว้ว่าเมื่อเราลงมือทำเราเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แม้ว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบังเอิญ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของแรงผลักดันสิ่งเร้าตัวชี้้นำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

แรงขับ คือ แรงกระตุ้นภายในที่แข็งแกร่ง ตัวชี้้นำเป็นสิ่งเร้าเล็กน้อยที่กำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองเมื่อใด ทฤษฎีการเรียนรู้สอนนักการตลาดว่าสามารถสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงกับแรงขับที่แข็งแกร่งโดยใช้ตัวชี้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและให้การสนับสนุนในเชิงบวก

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลง การจัดระเบียบของหน่วยความจำหรือพฤติกรรมระยะยาว เป็นผลมาจากการประมวลผล

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์การซื้อและการบริโภคที่พวกเขานำไปใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

Kurtz, David, L., (2008. p. 163) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากมีประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากผลของการมีประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

(2) การเรียนรู้จากความนึกคิด (Conceptual learning) เป็นการเรียนรู้ที่บุคคลไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน แต่เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

ก. แรงผลักดัน (Drive) แรงผลักดันหมายถึงตัวกระตุ้นที่มีพลังมากพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม เช่น ความกลัว ความภาคภูมิใจ ความหิว ความกระหาย การหลีกเลี่ยง ความเจ็บปวด

ข. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งที่ยกเหตุ (Cue) ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งที่ยกเหตุหมายถึงวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ตามที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมและมีผลในการกำหนดการปฏิบัติตอบของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อแรงผลักดันเช่นผลิตภัณฑ์แผ่นป้ายหรือการโฆษณาต่าง ๆ

ค. การตอบสนอง (Response) การตอบสนองหมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อชุดของตัวกระตุ้นเป็นสิ่งที่ยกเหตุและแรงผลักดันเช่นพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น

ง. การเสริมหรือการสนับสนุน (Reinforcement) การเสริมหรือการสนับสนุนหมายถึงการลดลงของแรงผลักดันอันเป็นผลมีพฤติกรรมที่เหมาะสมรางวัลได้กลายมาเป็นสิ่งเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างแรงผลักดันและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องมาจากการจำได้ การระลึกถึง การได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อ การบริโภค คุณค่าการบริการ และการได้รับประสบการณ์ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ แล้วเกิดการจำได้ หวนระลึกถึง

4) อารมณ์ (Emotion) Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของอารมณ์ (emotion) ไว้ว่าอารมณ์เป็นความรู้สึกที่รุนแรง และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม อารมณ์เกิดขึ้นเมื่อเหตุกาณ์แวดล้อม หรือกระบวนการทางจิตของเรากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น เหงื่อออก รูม่านตาขยาย อัตราการเต้นของหัวใจ และลมหายใจเพิ่มขึ้น ความดันโลหิตและระดับน้ำตาลมีการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นอารมณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงตามสถานการณ์ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอารมณ์ไว้ว่า อารมณ์เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่ใช้ความรู้และเหตุผลมากพอ อาจจะมีอารมณ์และก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน แบนด์หรือผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจ ตื่นเต้นหรือมั่นใจ โฆษณาอาจสร้างความรู้สึกสนุกสนาน น่ารังเกียจ หรือน่าแปลกใจ นักการตลาดต่างตระหนักถึงพลังของอารมณ์ที่ดึงดูด เรื่องราวของแบนด์ที่เต็มไปด้วยอารมณ์ ถูกกระตุ้นให้ผู้คนปรารถนาที่จะส่งผ่านสิ่งที่พวกเขาได้ยิน ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแบ่งปันธุรกิจต่าง ๆ ต้องการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวของแบนด์ อารมณ์ที่



หลากหลายสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ อารมณ์สามารถใช้ได้ทุกรูปแบบ เช่น แคมเปญแว่นตาและแว่นกันแดดของ Ray-Ban แนะนำผู้สวมใส่รู้สึกน่าสนใจและเท่

และยังหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ และมีทั้งอารมณ์ในทางบวกและอารมณ์ทางลบ เช่น ความพึงพอใจและความรู้สึกไม่สมปรารถนา พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้การควบคุมของอารมณ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน และอารมณ์ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นความจำเหนือความจำอื่น ๆ (<https://il.mahidol.ac.th/>) เป็นความรู้สึกทางใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า เช่น อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ อารมณ์ดี อารมณ์ร้าย (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน) เป็นภาวะที่ไม่คงที่ อารมณ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ อารมณ์ไม่ใช่พฤติกรรมภายนอกหรือความคิดเฉพาะอย่าง แต่อารมณ์เป็นประสบการณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล อารมณ์เป็นความรู้สึกที่รุนแรงและมีการแสดงออกที่แตกต่างไปจากการกระทำปกติทั่วไป อารมณ์มีความซับซ้อนกว่าความรู้สึกทางร่างกายอื่น ๆ อารมณ์จะเกิดร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ ส่วนการตอบสนองภายในจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราการเต้นของหัวใจ (มุกดา ศรีรงค์, 2542, น. 255-256) มีอารมณ์พื้นฐานอยู่ 8 ชนิด ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความประหลาดใจ (Surprise) อากาเศร้าเสียใจ (Sadness) อาการังเกียจ (Disgust) ความโกรธ (Anger) ความคาดหวัง (Anticipation) อาการรื่นเริง (Joy) และการยอมรับ (Acceptance) พื้นฐานอารมณ์ยังแปรเปลี่ยนไปตามระดับความเข้มของอารมณ์ นักสรีรวิทยาและนักจิตวิทยา เชื่อว่าเมื่อร่างกายได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้านั้นทันที

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น สุขภาพกาย และสุขภาพจิต

##### 5) ความทรงจำ (Memory)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าความทรงจำเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์มากเพราะเราไม่สามารถจดจำข้อมูลและเหตุการณ์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง นักจิตวิทยาได้แยกความทรงจำ ออกเป็นหน่วยความจำระยะสั้น (STM) เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลของหน่วยความจำชั่วคราวและจำกัด และหน่วยความจำระยะยาว (LTM) เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลแบบถาวร พื้นที่ที่ไม่จำกัด ข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่เราพบเมื่อดำเนินชีวิตสามารถเก็บในความทรงจำระยะยาว เราเรียกสามารถเรียกคืนข้อมูลได้จริง ในสถานการณ์ที่เมื่อเราอ่านหรือได้ยินคำหรือวลี จะดึงข้อมูลภายในจากหน่วยความจำระยะยาว (เมื่อเราคิดถึงแนวคิดบางอย่าง) เช่น เมื่อนึกถึงแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค การเชื่อมโยงแบรนด์ ประกอบด้วยความคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ความรู้สึก การรับรู้ภาพประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และอื่น ๆ ในทางการตลาดผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เหมาะสมและรักษาไว้ในความทรงจำ ซึ่งมีข้อเท็จจริง 3 ประการที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการดึงความทรงจำ

(1) การปรากฏของข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในความทรงจำสามารถสร้างผลกระทบจากการรบกวนและทำให้เรามองข้ามหรือสับสนข้อมูลใหม่ ความท้าทายด้านการตลาดในธุรกิจที่มีคู่แข่งมาก เช่น สายการบิน การบริการทางการเงิน และบริษัทประกันภัย

(2) นักจิตวิทยาเชื่อว่าความทรงจำมีความทนทานมาก ดังนั้น เมื่อข้อมูลถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำ จะเสื่อมสลายช้ามาก

(3) การเรียกค้นหรือเตือนความจำ ประสิทธิภาพของตัวชี้้นำการดึงข้อมูลคือ เหตุผลทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เกตหรือร้านค้าปลีก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งานป้ายโฆษณาขนาดเล็กในร้านค้าเพื่อเตือนข้อมูล การตัดสินใจ

ในจิตวิทยา ความทรงจำ (memory) เป็นกระบวนการการรับเข้า การเก็บไว้ และการค้นคืน ในรูปแบบของสิ่งเร้าเชิงเคมีหรือเชิงกายภาพ จึงต้องมีการเปลี่ยนข้อมูลไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งก็คือการรับเข้า เพื่อที่จะบันทึกข้อมูลไว้ในความจำได้ ระยะที่สองเป็นการเก็บข้อมูลนั้นไว้ ในสถานะที่สามารถจะรักษาไว้ได้เป็นระยะเวลาหนึ่ง ส่วนระยะสุดท้ายเป็นการค้นคืนข้อมูลที่ได้เก็บเอาไว้ ซึ่งก็คือการสืบหาข้อมูลนั้นที่นำไปสู่การสำนึก ทำให้สังเกตว่า การค้นคืนความจำบางอย่างไม่ต้องอาศัยความพยายามภายใต้อำนาจจิตใจ จากมุมมองเกี่ยวกับกระบวนการประมวลข้อมูล มี 3 ระยะในการสร้างและค้นคืนความจำ คือ

การเข้ารหัส (encoding) เป็นการรับ การแปลผล และการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับการเก็บ (storage) เป็นการบันทึกข้อมูลที่เข้ารหัสแล้วอย่างถาวร

การค้นคืน (retrieval หรือ recollection) หรือการระลึกถึง เป็นการระลึกถึงข้อมูลที่ได้บันทึกไว้โดยเป็นกระบวนการตอบสนองต่อตัวช่วย (cue) เพื่อใช้ในพฤติกรรมหรือกิจกรรมอะไรบางอย่าง (วิกิพีเดีย)

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของความทรงจำ (memory) ประกอบด้วยความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว โดยข้อมูลทั่วไปจะเข้าสู่หน่วยความจำระยะสั้น

จากความหมายความทรงจำ (Memory) ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความทรงจำ (Memory) หมายถึง ข้อความชี้เฉพาะที่มีความชัดเจน จดจำง่าย (สโลแกน) หรือความสุขหรือประทับใจเมื่อผู้กล่าวถึงสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

#### 6) ทศนคติ (Attitude)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าความเชื่อและทัศนคติผู้คนที่ได้รับความเชื่อและทัศนคติผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ คือ ความคิดเชิงพรรณนาที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่ง ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกทางอารมณ์ ความรู้สึกและแนวโน้มการกระทำต่อวัตถุหรือความคิด

บางอย่าง เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรีหรืออาหาร ทักษะคติทำให้อยู่ในกรอบของความคิด การชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเนื่องจากทักษะคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก ธุรกิจควรที่จะปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับทักษะคติที่มีอยู่ แทนความพยายามเปลี่ยนทักษะคติ หากความเชื่อและทักษะคติมีค่าเป็นลบมากเกินไปอาจจำเป็นต้องใช้ขั้นตอนเพิ่มเติม

Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความหมาย ทักษะคติ (Attitude) ไว้ว่าทักษะคติเป็นความยั่งยืนของกระบวนการรับรู้ที่สร้างแรงบันดาลใจ อารมณ์และการรับรู้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ดังนั้น ทักษะคติ คือวิธีที่เราคิด รู้สึก และกระทำต่อสิ่งแวดล้อม

#### ทักษะคติของผู้บริโภค

Kenneth E. Clow & Donald Baack (2012, p. 73) ได้ให้ความเห็น ทักษะคติของผู้บริโภคไว้ว่าได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทักษะคติเป็นตำแหน่งทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก การรับรู้ กระบวนการเรียนรู้และพฤติกรรมที่ไม่คาดคิด ทักษะคติสามารถขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีทักษะคติเชิงบวกต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น คนที่ชอบการโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ทักษะคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) อารมณ์ (2) ความรู้ความเข้าใจและ (3) องค์ประกอบทางอารมณ์ประกอบด้วยความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุหรือความคิด

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ภาพจิตใจของบุคคลวัตถุ ความคิด หรือปัญหา องค์ประกอบบุรุษธรรมประกอบด้วยความตั้งใจการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ลำดับเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในการสร้างทักษะคติ คือ องค์ความรู้ อารมณ์ ความคิด การสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ สามารถดึงดูดอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผู้บริโภคได้ก่อนเพื่อที่จะทำให้เขาชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ (เป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ แนวโน้มการตัดสินใจและการกระทำเป็นส่วนสำคัญของทักษะคติ

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของทักษะคติ (Attitude) คือ ใจโอนเอียงที่ได้รับการเรียนรู้ที่จะประพฤติตนในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของทักษะคติข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ท่าที และความโน้มเอียงของบุคคลที่จะประพฤติตนในลักษณะที่ดี หรือไม่เอื้ออำนวยต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ทั้งเชิงบวกและลบ

7) บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) Hawkins, Best, & Coney (2001) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ไว้ว่า บุคลิกภาพสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองทั่วไปของพฤติกรรมที่บุคคลกระทำต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ

คำว่าบุคลิกภาพหรือ "Personality" มีรากศัพท์มาจากคำภาษากรีกว่า "Persona" หมายถึง หน้ากาก เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์แล้วสามารถเข้าใจความหมายได้ว่า บุคลิกภาพจะเป็นผลของสิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคแต่แสดงออกในรูปพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อผู้อื่น นักการตลาดมีความเชื่อว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพที่มีความเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น จึงพยายามกำหนดรูปแบบของสินค้าและการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมาย

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

Schiffman & Kanuk (2010, p. 136) “บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนแนวทางในการตอบสนองของบุคคลต่อภาวะแวดล้อมรอบข้าง” ธรรมชาติของบุคลิกภาพ Schiffman and Kanuk (2010, pp. 136-137) ระบุว่าบุคลิกภาพมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

(1) บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของบุคคล การที่บุคลิกภาพทำให้คนเรามีความแตกต่างกันเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะแบ่งแยกลูกค้าเป็นกลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิกภาพประเภทเดียวกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

(2) บุคลิกภาพมีความคงที่และคงทน บุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะอยู่คงที่และคงทน ความคงที่และคงทนของบุคลิกภาพนี้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อให้ไปชอบสินค้าของตนแต่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกภาพนั้นได้

(3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ เช่น การที่พนักงานได้เลื่อนขั้นไปเป็นผู้จัดการอาจทำให้บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น

Hawkins, Best, & Coney (2004, p. 367) “บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะตอบสนองในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน “บุคลิกภาพ คือ การสะสมของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องควบคุมการตอบสนองของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก”

ทฤษฎีบุคลิกภาพ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีของ Freud ทฤษฎี Neo-Freudian และทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญกับนักการตลาดในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ขอกกล่าวเฉพาะทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 228) ทฤษฎีของ FREUD สันนิษฐานว่าพลังทางจิตวิทยาที่สร้างและปรับพฤติกรรมของผู้คน บุคคลไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเอง เทคนิคที่เรียกว่า laddering ช่วยให้เราสามารถติดตามแรงจูงใจของบุคคลจากนั้น นักการตลาดสามารถตัดสินใจได้ว่าจะพัฒนาแรงจูงใจในระดับใด นักวิจัยด้านการสร้างแรงจูงใจมักจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพียงไม่กี่ราย เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่ลึกซึ้งที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ ตัวอย่างเช่น วิสก็สามารถตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนทางสังคม สถานะ หรือความสนุกสนาน แบรินด์วิสก็ที่แตกต่างกันจะต้องมีตำแหน่งที่จูงใจให้เป็นหนึ่งในใจ

ฟรอยด์เชื่อว่า พฤติกรรมทุกพฤติกรรมมีความหมายไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จะมีจิตส่วนหนึ่งสั่งการให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ในชีวิต และอธิบายว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

(1) อิด (Id) ซึ่งประกอบด้วยสัญชาตญาณพื้นฐาน 2 ประเภท คือ สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) และสัญชาตญาณแห่งความตาย (Death Instinct) โดยที่อิดแสดงออกโดยอาศัยหลักแห่งความพึงพอใจ (Pleasure Principle) เมื่อไม่มีโอกาสแสดงออกจะถูกกดไว้อยู่ในจิตใต้สำนึก

(2) อีโก้ (Ego) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของอิด โดยอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคม และ หลักของความเป็นจริง (Reality Principle) มาช่วยในการตัดสินใจ

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงออกโดยยึดหลักมโนธรรม อุดมคติ และหลักจริยธรรม (Moral Principle) แต่ละบุคคลจะมีความเข้มแข็งของโครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 นี้ ไม่เท่ากัน และมีวิธีการจัดการกับโครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 แตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ฟรอยด์อธิบายว่า เหตุที่บุคคลมี ความเข้มแข็งของโครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 นี้ไม่เท่ากัน เนื่องจากความสมบูรณ์ของขั้นพัฒนาการบุคลิกภาพใน 3 ระยะแรก ซึ่งเป็นพัฒนาการในระยะ 5 ขวบปีแรกของชีวิตมีความสำคัญมาก เป็นระยะวิกฤติของพัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ใหญ่ที่แตกต่างกัน ก็เนื่องจากประสบการณ์เมื่ออยู่ในวัยเด็ก และ ขึ้นอยู่กับว่าเด็กแต่ละคนแก้ปัญหาความขัดแย้งของแต่ละวัยอย่างไร (Kotler, 2016, p. 229)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) เลือกลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และนำไปออกแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายบุคลิกภาพที่จำเพาะเจาะจงมีหลายชนิดสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

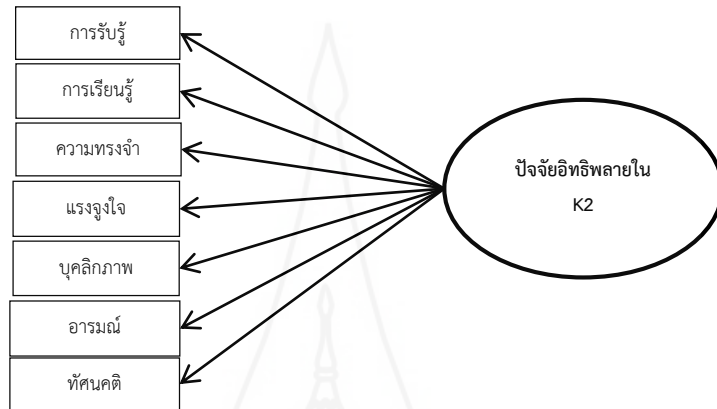
1) การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง (Consumer innovation and related personality traits) นักการตลาดพยายามศึกษาผู้บริโภคด้านการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อนวัตกรรมแตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคกลุ่มมีพฤติกรรมที่จะซื้อและใช้สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่กลุ่มกลับแล้วที่จะใช้สินค้าที่เป็นนวัตกรรมลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพจะประโยชน์ในการแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมหากพิจารณาถึงลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับการรับนวัตกรรมจะทำให้เกิดลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับนวัตกรรมการยึดถือตนเองคุณสมบัติทางสังคมระดับการกระตุ้นที่เหมาะสมและแสวงหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ (Majumdar 2010, pp. 108-109)

ในด้านการตลาดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพยึดถือตนเองน้อย มีแนวโน้มในการรับสินค้าใหม่ได้ง่ายบริษัทจึงสามารถสื่อสารด้านคุณสมบัติของสินค้าใหม่แบบตรงไปตรงมาได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพยึดถือตนเองมากจะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลจากโฆษณาจากผู้ที่คุ้นเคยหรือมีอำนาจ เพื่อลดความไม่แน่นอน ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Celebrity) เพื่อโฆษณาสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพยึดถือตนเองมากไม่รู้สึกริษียดัดในการรับข้อมูลข่าวสาร

2) คุณสมบัติทางสังคม (Social character) เป็นกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการได้รับอิทธิพลจากสังคมมีระดับจากการกำหนดทิศทางจากภายใน (Inner-directedness) จนไปถึงการกำหนดทิศทางจากผู้อื่น (Other-directedness) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกำหนดทิศทางจากภายในมีแนวโน้มที่จะพิจารณาสินค้าใหม่โดยใช้มาตรฐานภายในผู้บริโภคผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่เปิดรับสินค้าใหม่ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกำหนดทิศทางจากผู้อื่นจะมองดูคนอื่น ๆ เพื่อประเมินว่าทิศทางใดถูกทิศทางใดผิดผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงยังไม่รับสินค้าใหม่ในทันทีที่ต้องรอดูผลจากการใช้สินค้าใหม่จากผู้บริโภคคนอื่นเพื่อประเมินทิศทางก่อน

ในด้านการตลาดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกำหนดทิศทางจากภายในจะชอบโฆษณาที่มีข้อมูลของสินค้าใหม่โดยแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพกำหนดทิศทางจากผู้อื่นจะชอบโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับการยอมรับจากสังคม

จากความสัมพันธ์ของทั้ง 7 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรแฝงปัจจัยอิทธิพลภายใน และตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ และได้แสดงกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้ดังภาพที่ 2.6 พร้อมให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยอิทธิพลภายใน

สรุป ปัจจัยอิทธิพลภายใน หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ตัว ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การควบคุมความสามารถของตนเอง ในการรับรู้ตามความรู้สึกส่วนตัว ด้านความมั่นใจ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการตามข้อตกลงเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องมาจากการจำได้ การระลึกถึง การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ การบริโภค คุณค่าการบริการ และการได้รับประสบการณ์ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ แล้วเกิดการจำได้ หวนระลึกถึง

ความทรงจำ (Memory) หมายถึง ข้อความชี้เฉพาะ ที่มีความชัดเจน จดจำง่าย (สโลแกน) หรือมีความสุขหรือประทับใจเมื่อมีผู้กล่าวถึงสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงผลักดันภายในของบุคคลผ่านพฤติกรรมที่คาดหวังจะตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การให้ข้อเสนอแนะหรือร้องขอบริการได้ตามความต้องการ ยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าการบริการทำให้ความเป็นอยู่หรือสถานะทางสังคมดีขึ้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลทั้งด้านร่างกาย และจิตใจซึ่งทำให้เกิดผลต่อการใช้บริการ เช่น ความสุข ความพร้อมของสภาพร่างกายและจิตใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

อารมณ์ (Emotions) หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น สุขภาพกาย และสุขภาพจิต

ทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด จิตใจ ท่าที และความโน้มเอียงของบุคคลที่จะประพฤติตนในลักษณะที่ดี หรือไม่เอื้ออำนวยต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุทั้งเชิงบวกและลบ

#### 4. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดบริการ (The Marketing Mix and the Services Marketing) Lovelock and Wirtz (2011) ได้ให้ความเห็นเรื่อง 7Ps ของการตลาดบริการ เมื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อทำการตลาดสินค้าที่ผลิตแล้วนักการตลาดมักจะเพิ่มองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์พื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (หรือการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย (หรือการสื่อสาร) ลักษณะของบริการก่อให้เกิดความท้าทายทางการตลาดที่แตกต่างกันดังนั้น 4 Ps ของการตลาดสินค้าจึงไม่เพียงพอที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดจากบริการทางการตลาด ดังนั้นเราจะทบทวน 4 Ps ของส่วนผสมทางการตลาดในหนังสือเล่มนี้เพื่อเน้นประเด็นเฉพาะการบริการ นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมยังไม่ครอบคลุมถึงการจัดการระหว่างลูกค้า ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดโดยการเพิ่ม Ps 3 รายการ คือ กระบวนการส่งมอบบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร องค์ประกอบรวม 7 ประการนี้ เรียกว่า "7 Ps" ของการตลาดบริการเป็นส่วนผสมที่จำเป็นในการสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์ประกอบเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญ 7 ประการของการตลาดบริการ

##### 4.1 ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้กับบริการ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท หากผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาไม่ดีผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่สร้างมูลค่าที่มีความหมายให้กับลูกค้าแม้ว่า 7'Ps ที่เหลือจะดำเนินการอย่างดีก็ตาม การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการสร้างแนวคิดการบริการที่จะมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าทางเลือกอื่นที่แข่งขันกัน



ผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองต่อความต้องการหลักของลูกค้าและ (2) องค์ประกอบการบริการที่ยืดหยุ่นซึ่งเสริมการเพิ่มมูลค่า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สถานที่และเวลา (Place and Time) การกระจายบริการ (Service distribution) อาจเกี่ยวข้องกับช่องทางจริงหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ (หรือทั้งสองอย่าง) ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ ตัวอย่าง เช่น ธนาคารในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเลือกรวมถึงการเยี่ยมชมสาขา การใช้เครือข่าย ATM การทำธุรกรรมทางโทรศัพท์หรือการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการที่ใช้ข้อมูลจำนวนมากสามารถจัดส่งไปยังพื้นที่ใด ๆ ในโลกที่มีอินเทอร์เน็ตได้ในทันที นอกจากนี้บริษัทต่าง ๆ อาจให้บริการแก่ผู้ใช้ปลายทางโดยตรงหรือผ่านองค์กรตัวกลาง เช่น ร้านค้าปลีกที่ได้รับค่าธรรมเนียมหรือค่าคอมมิชชันในการดำเนินงานบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการและการติดต่อกับลูกค้า ในการส่งมอบองค์ประกอบการบริการให้กับลูกค้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการและช่องทางใดเมื่อใดและเมื่อใด

การกระจายบริการหลักกับบริการเสริม (Distribution of core versus supplementary services) อินเทอร์เน็ตกำลังปรับรูปแบบกลยุทธ์การกระจายสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ แต่เราจำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่างศักยภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลัก (ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า) และเพียงแคให้บริการเสริมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้สินค้าทางกายภาพ เช่น โปรแกรมการศึกษาออนไลน์ที่นำเสนอโดย University of Phoenix และความคุ้มครองประกันภัยรถยนต์จาก Progressive Casualty Co. ได้รับความช่วยเหลือออนไลน์และวางหรือชำระเงินสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะทางออนไลน์ โดยไม่ต้องออกจากบ้าน

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price and Other User Outlays) เช่นเดียวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ มูลค่าที่มีอยู่ในการชำระเงินเป็นหัวใจสำคัญของบทบาทของการตลาดในการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนมูลค่าระหว่างบริษัท และลูกค้า สำหรับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นกลไกทางการเงินแม้ว่ารายได้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อชดเชยต้นทุนในการให้บริการ และเพื่อสร้างส่วนเกินสำหรับผลกำไร

(Most service products cannot be inventoried) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถคิดค้นได้ เนื่องจากบริการเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ในการดำเนินการและแรงงานสามารถเตรียมพร้อมที่จะสร้างบริการได้แต่ละอย่าง แสดงถึงความสามารถในเชิงรุกไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายและการศึกษา (Promotion and Education) เราควรถอบถามลูกค้าเกี่ยวกับบริการของเราอย่างไร? ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดสามารถประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญสามประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำที่จำเป็นการโน้มน้าวใจลูกค้าเป้าหมายถึงข้อดีของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์บริการที่

เฉพาะเจาะจง และกระตุ้นให้พวกเขาดำเนินการตามเวลาที่กำหนด ในการตลาดบริการการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ควรศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่ ซัพพลายเออร์จำเป็นต้องสอนลูกค้าเกี่ยวกับ ประโยชน์ของบริการสถานที่และเวลาที่จะได้รับและวิธีการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการเพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การสื่อสารอาจกระทำโดยบุคคล เช่น พนักงานขาย เว็บไซต์บนหน้าจอแสดงผลใน อุปกรณ์บริการตนเองและผ่านสื่อโฆษณา เมื่อมีความต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งอาจ รวมถึงสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินมักได้รับการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการซื้อเพื่อทดลองใช้ทันทีหรือเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการบริโภค

บริการมักยากต่อการมองเห็นและทำความเข้าใจ (Service are often difficult to visualize and understand) องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น กระบวนการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ความเชี่ยวชาญและทัศนคติของพนักงานบริการมักสร้างมูลค่าสูงสุดในการให้บริการ เมื่อลูกค้า ไม่สามารถลิ้มรส กลิ่น สัมผัส ดูหรือได้ยินองค์ประกอบเหล่านี้ (กล่าวคือไม่มีตัวตนทางกายภาพ) อาจเป็นเรื่องยากในการประเมินคุณสมบัติการบริการที่และประเมินคุณภาพของการปฏิบัติงาน นอกจากนี้บริการต่าง ๆ "จับต้องไม่ได้ทางจิตใจ" ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะมองเห็นภาพประสบการณ์ ล่วงหน้าก่อนการซื้อได้ยากและเข้าใจว่าจะได้รับอะไร สถานการณ์นี้อาจทำให้การซื้อบริการดูเหมือนมีความเสี่ยง การจับต้องไม่ได้ทางจิตมักจะนำเสนอปัญหา (และทำให้เกิดความเสี่ยง) สำหรับลูกค้าครั้งแรกที่ขาดการสัมผัสกับบริการประเภทใดประเภทหนึ่งมาก่อน และขาดจุดอ้างอิงที่ง่ายอาจทำให้ ลูกค้ายากที่จะหาความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่แข่งขันกัน ดังนั้นบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารของ บริษัทในการให้บริการคือ การสร้างความมั่นใจในความสามารถของบริษัท โดยเน้นย้ำถึงประสบการณ์ ของบริษัท ข้อมูลประจำตัวและความเชี่ยวชาญของพนักงาน บทบาทของพนักงานบริการที่ได้รับการ ฝึกฝนมาเป็นอย่างดี การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการซื้อโดยช่วยเหลือลูกค้าที่ คาดหวังในการตัดสินใจเลือกที่ดีโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังระหว่างและหลังการให้บริการ และช่วยให้พวกเขาดำเนินการได้อย่างราบรื่น

ขั้นตอนการบริการ (process) ผู้จัดการที่ชาญฉลาดรู้ว่าจุดที่บริการเกี่ยวข้องอย่างไร บริษัท ทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไร - กระบวนการพื้นฐานมักมีความสำคัญพอ ๆ กับสิ่งที่ทำ ดังนั้นการสร้าง และส่งมอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการออกแบบและใช้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการบริการที่ไม่ได้รับการลงนามที่ไม่ดีทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่ชำระบราซการและไม่มี ประสิทธิภาพ เสียเวลา และประสบการณ์ที่น่าผิดหวัง นอกจากนี้ยังทำให้นักธุรกิจแนวหน้าทำงานได้ดี เป็นเรื่องยากส่งผลให้มีผลผลิตต่ำและเพิ่มโอกาสในการบริการล้มเหลว

การผสมผสานระหว่างการตลาดบริการที่ขยายออกไปสำหรับการจัดการกระบวนการติดต่อของลูกค้า (The Extended Service Marketing Mix for Managing the customer interface) ผู้จัดการที่ชาญฉลาดรู้ว่าบริการเกี่ยวข้องกับอย่างไรสิ่งๆที่บริษัททำ กระบวนการพื้นฐานมักจะสำคัญพอ ๆ กับสิ่งที่ทำ ดังนั้น การสร้างและส่งเสริมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบและใช้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการบริการที่ไม่ดีทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่ช้าและไม่มีประสิทธิภาพ เสียเวลา และมีประสบการณ์ที่น่าผิดหวัง นอกจากนี้ยังส่งผลให้มีผลผลิตต่ำและเพิ่มโอกาสในการบริการล้มเหลว

อย่างไรก็ตาม สำหรับบริการ input และ output มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันมากขึ้น และทำให้การจัดการกระบวนการบริการลูกค้าเป็นเรื่องท้าทาย แต่เมื่อมีการส่งมอบบริการแบบตัวต่อตัวและใช้งานในขณะที่ผลิตขึ้น "การประกอบ" ขั้นสุดท้ายจะต้องเกิดขึ้นในแบบเรียลไทม์และการดำเนินการมักจะกระจายไปตามสาขาหลายพันแห่ง การดำเนินงานแบบกระจาย (แทนที่จะเป็นโรงงานส่วนกลาง) ทำให้องค์กรบริการมั่นใจในการจัดส่งที่เชื่อถือได้ควบคุมคุณภาพและเพิ่มผลผลิตได้ยาก

ผลิตภัณฑ์บริการผู้บริโภคและตลาดลูกค้ามักมีส่วนร่วมในการผลิตร่วม (Customer are often involved in coproduction) บริการบางอย่างต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการร่วมผลิตบริการ ตัวอย่างเช่น คุณควรร่วมมือกับเจ้าหน้าที่บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและห้องสมุด นักวิชาการด้านการบริการให้เหตุผลว่าลูกค้ามักทำหน้าที่เป็นพนักงานบางส่วน เช่น เทคโนโลยีการบริการตนเอง (SSTS) ที่อำนวยความสะดวกด้วยเครื่องจักรอัจฉริยะ การสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต

ความต้องการและความจำเป็นต้องปรับสมดุล (Demand and capacity need to be balanced) สำหรับบริการการ บัฟเฟอร์ หมายถึง ลูกค้ากำลังรออยู่ในขั้นตอนการบริการ ดังนั้น การจัดการกระบวนการบริการ คือ การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการและความสามารถในการออกแบบระบบการรอและการกำหนดค่าคิวและการจัดการจิตวิทยาการรอของลูกค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หากในธุรกิจบริการที่ต้องให้ลูกค้าเข้าใช้บริการในสถานที่ บริษัทต้องคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือ "service scape" ลักษณะของอาคารภูมิทัศน์ ยานพาหนะ การตกแต่งภายใน เครื่องเรือน อุปกรณ์เครื่องแบบพนักงาน ป้ายสื่อสิ่งพิมพ์และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มองเห็นได้แสดงหลักฐานที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท อำนาจความสะดวกในการให้บริการ และแนะนำลูกค้าตลอดกระบวนการบริการ บริษัทที่ให้บริการจำเป็นต้องจัดการ "service scapes" อย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิผลของบริการ

บุคลากร (People) หรือคน แม้จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่การบริการหลาย ๆ วิธีก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ บริษัทต้องสังเกตความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการรายหนึ่งกับรายอื่น ๆ ทักษะและทักษะของพนักงานอย่างไร บริษัทที่ให้บริการจำเป็นต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับแผนกทรัพยากรบุคคล (HR) ของตนและทุ่มเท เอาใจใส่เป็นพิเศษในการคัดเลือก ฝึกอบรมและส่งเสริมพนักงานที่ให้บริการ นอกเหนือจากการมีทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นสำหรับงานแล้ว บุคคลเหล่านี้ยังต้องมีทักษะการสอดประสานและทัศนคติที่ดีอีกด้วย ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่คิดในเชิงกลยุทธ์ยอมรับว่าพนักงานที่ภักดีมีทักษะและมีแรงจูงใจที่สามารถทำงานได้ดีโดยอิสระหรือทำงานร่วมกันในทีมแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ

#### 4.2 ผลผลิต (Productivity)

การกำหนดและการวัดผลการผลิต (Defining and measuring productivity) องค์กรหรือบริษัทต้องแน่ใจว่าสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลกำไรในระยะยาว การกำหนดผลผลิตในบริบทบริการ นิยามง่าย ๆ ว่า ผลผลิตจะวัดปริมาณผลผลิตที่ได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยนำเข้า (input) ที่ใช้ ดังนั้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตจึงจำเป็นต้องเพิ่มอัตราส่วนของผลผลิต (output) ต่อปัจจัยนำเข้า (input) การปรับปรุงอัตราส่วนนี้อาจทำได้โดยการตัดทอนทรัพยากรที่จำเป็นในการสร้างปริมาณ output ที่กำหนดหรือโดยการเพิ่ม output ที่ได้รับจากระดับ input ที่กำหนด โดยปัจจัยนำเข้า "input" ในบริบทบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่อาจรวมถึงแรงงาน (ทั้งทางกายภาพและทางปัญญา) วัสดุพลังงานและทุน (ประกอบด้วย ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ระบบข้อมูล และทรัพย์สินทางการเงิน) ลักษณะการให้บริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้มีความแตกต่างในการวัดประสิทธิผลของอุตสาหกรรมบริการมากกว่าการผลิต ปัญหาที่รุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริการที่ใช้ข้อมูล สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายด้วยการกู้คืนบริการ

การวัดผลผลิต (Measuring Productivity) การวัดผลผลิตเป็นเรื่องยากในการบริการเนื่องจากผลลัพธ์มักจะกำหนดได้ยากในการบริการบุคคล เช่น โรงพยาบาลเราสามารถดูจำนวนผู้เข้ารับการรักษาในช่วงเวลาหนึ่งปีและจาก "การสำรวจสำมะโนประชากร" ของโรงพยาบาลหรือการเกิด เติบโตเฉลี่ย Productivity ประสิทธิภาพและประสิทธิผล Service Productivity เมื่อเรามองไปที่ผลผลิตเราจำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่าง ผลผลิต ความสามารถ และประสิทธิผล Productivity เกี่ยวข้องกับการประเมินมูลค่าทางการเงินของ output ไปยัง input

ประสิทธิภาพ (Efficiency) เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบกับมาตรฐานซึ่งโดยปกติ จะใช้เวลาเป็นฐาน ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานใช้เวลาานเพียงใดในการปฏิบัติงานหนึ่ง ๆ เมื่อเทียบกับ มาตรฐานที่กำหนด

ประสิทธิผล (Effectiveness) ในทางตรงกันข้ามสามารถกำหนดเป็นระดับการบรรลุ เป้าหมาย (goals)

เทคนิคของการวัดประสิทธิผล (Effectiveness) มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ (output) มากกว่า (outcome) ผลลัพธ์เน้นประสิทธิภาพแต่ละเลยประสิทธิผล ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในการวัด ประสิทธิภาพการให้บริการ คือ ความแปรปรวน ดังที่ James Heskett ชี้ให้เห็นว่าการวัดผลการ บริการแบบดั้งเดิมมักจะเพิกเฉยต่อความแตกต่างของคุณภาพหรือคุณค่าของการบริการ ดังนั้น จึงไม่ สนใจประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น การนับจำนวนลูกค้าที่ให้บริการต่อหนึ่งหน่วยเวลา สมมติว่าช่างทำผม ให้บริการลูกค้า 3 รายต่อชั่วโมง และพบว่าช่างสามารถเพิ่มผลผลิตเป็น 1 รายในทุกๆ 15 นาทีโดยใช้ ไดรเป่าผมที่เร็วขึ้น แต่มีเสียงดังกว่า ลดการสนทนากับลูกค้าและเร่งลูกค้า แม้ว่าการตัดผมจะดีพอ ๆ กัน แต่กระบวนการจัดส่งบริการอาจถูกมองว่าด้อยประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าให้คะแนนประสบการณ์ การบริการโดยรวมน้อยลง ในตัวอย่างนี้ได้ผลิตผลและประสิทธิภาพ แต่ไม่ได้ประสิทธิผล ในระยะยาว องค์กรที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการอย่างสม่ำเสมอ ควรควบคุมราคาที่สูงขึ้น สำหรับผลผลิตของตนและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีและสร้างผลกำไรได้ ความจำเป็นในการเน้นประสิทธิผล และผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าผลงานไม่สามารถแยกออกจากคุณภาพและคุณค่าได้

การปรับปรุงผลิตผลการบริการ การแข่งขันที่รุนแรงในภาคบริการหลายแห่งผลักดัน ให้บริษัทต่าง ๆ แสวงหาวิธีปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง ส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวทางที่เป็นไปได้และ แหล่งที่มาของการเพิ่มผลผลิต

กลยุทธ์การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทั่วไป (Generic Productivity Improvement Strategies) ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการมีหน้าที่รับผิดชอบในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแนวทางจะเน้นไปที่การดำเนินการ เช่น การควบคุมต้นทุนอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน ลดการสิ้นเปลืองวัสดุและแรงงาน

จับคู่ความสามารถในการผลิตกับระดับความต้องการโดยเฉลี่ยแทนที่จะเป็นระดับ สูงสุดเพื่อไม่ให้คนงานและอุปกรณ์ขาดการทำงานเป็นระยะเวลานาน

การเปลี่ยนคนงานด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติและเทคโนโลยีการบริการตนเองที่ ดำเนินการโดยลูกค้า (SSTS)

จัดหาอุปกรณ์และฐานข้อมูลให้กับพนักงานเพื่อให้ทำงานได้เร็วขึ้นและ / หรือมี คุณภาพในระดับที่สูงขึ้น

สอนพนักงานถึงวิธีการทำงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น (เร็วขึ้นไม่จำเป็นต้องดีกว่า หากนำไปสู่ความผิดพลาดหรืองานที่ไม่น่าพอใจที่ต้องทำใหม่)

การขยายข้อตกลงด้านแรงงานฉบับแก้ไข) เพื่อขจัดปัญหาข้อขัดและการหยุดทำงานที่สิ้นเปลืองโดยการอนุญาตให้ผู้จัดการปรับใช้คนงานได้ทุกที่ที่ที่ต้องการมากที่สุด

การตั้งระบบผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถทำงานโดยบุคคลที่มีประสบการณ์มากกว่าซึ่งได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น

แนวทางที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ ผู้จัดการควรตรวจสอบว่าปัจจัยที่นำเข้าของลูกค้าสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างไร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างประสิทธิผลทางการตลาด ควรใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามีพฤติกรรมมากขึ้นกลยุทธ์เหล่านี้ ได้แก่ เปลี่ยนระยะเวลาความต้องการของลูกค้า ด้วยการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้เครื่องมือที่นอกเหนือจากช่วงเวลาสูงสุดและเสนอสิ่งจูงใจให้ ส่งเสริมให้ใช้ช่องทางการจัดส่งบริการทางเลือกและบริการตนเอง เปลี่ยนการจัดส่งไปยังช่องทางการจัดส่งบริการที่คุ้มค่ากว่า เช่น อินเทอร์เน็ตหรือเครื่องบริการตนเอง ช่วยเพิ่มความคล่องตัวและอำนวยความสะดวกในการจัดการความต้องการโดยการลดแรงกดดันต่อพนักงานและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถปฏิบัติงานที่พนักงานบริการทำก่อนหน้านี้ ผู้จัดการอาจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของบริการได้ โดยมอบหมายให้บุคคลที่สามารถตัวกลางที่มีความเชี่ยวชาญอาจได้รับการประหยัดจากขนาดทำให้พวกเขาปฏิบัติงานได้ในราคาถูกกว่าผู้ให้บริการหลัก ทำให้คนรุ่นหลังให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลผลิตในพื้นที่ที่ตนเองเชี่ยวชาญ คนกลางบางรายเป็นองค์กรท้องถิ่นที่สามารถระบุตัวตนได้ เช่น นายหน้าประกันภัย หรือตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าสามารถเยี่ยมชมด้วยตนเองได้ หรือป้อนน้ำมันแบบบริการตนเองพร้อมเครดิตเพิ่มผลผลิตในสถานีบริการน้ำมัน

E. Constanitides (2006) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดบริการ และกล่าวว่าในช่วงต้นจะระบุความแตกต่างระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่อยู่ภายใต้ลักษณะเฉพาะของการตลาดบริการ ซึ่งพบได้ในผลงานของ Branton (1969) และ Wilson (1972) ในช่วงทศวรรษที่ 70 นักวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับลักษณะพิเศษของบริการ (Blois, 1974; Bessom and Jackson, 1975; Shostack, 1977) และกรอบแนวคิดทางการตลาดสำหรับการตลาดบริการได้รับการเสนอตั้งแต่นั้นมา เหตุผลสองประการที่ทำให้เกิดการพัฒนานี้ คือ

1) บริการได้กลายเป็นตัวสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญขององค์กรในเศรษฐกิจหลังอุตสาหกรรมตะวันตก

2) บริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพมากขึ้น โดยเป็นองค์ประกอบของมิติผลิตภัณฑ์เสริม (Kotler et al., 2001; Jobber, 2001) ด้วยเหตุนี้การบริการจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และพื้นฐานที่สำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ลักษณะพิเศษของบริการและแนวทางที่นำเสนอสำหรับการตลาดบริการสรุปไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อค้นพบของนักวิชาการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดบริการ ตั้งแต่ 1981-2001

นักวิชาการ	เหตุผล/ข้อพิสูจน์/ข้อคิดเห็น ที่แสดงออกมา	ข้อเสนอ
Booms and Bitner (1981)	ตระหนักถึงลักษณะพิเศษของบริการเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (หลักฐานทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ รวมถึงผู้มีส่วนร่วม (บุคลากรและลูกค้า) และกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม	ส่วนประสมการตลาดบริการ 4Ps เพิ่มอีก 3P's: คือ - ผู้มีส่วนร่วม - หลักฐานทางกายภาพ - กระบวนการ
Cowell (1984)	ข้อโต้แย้งสามด้านที่แสดงให้เห็นถึงการแก้ไขกรอบการทำงานส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม - ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมได้รับการพัฒนาสำหรับบริษัท ผู้ผลิต - หลักฐานเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในภาคบริการพบว่าส่วนผสมทางการตลาดไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับความต้องการ	ยอมรับกรอบที่เสนอโดย Booms และ Bitner
Brunner (1989)	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 4P ต้องได้รับการขยายเพื่อรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดบริการมากขึ้นจึงกลายเป็นส่วนผสมของตัวเอง	- Concept Mix - Cost Mix - Channels Mix - Communication Mix

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	เหตุผล/ข้อพิสูจน์/ข้อคิดเห็น ที่แสดงออกมา	ข้อเสนอ
Ruston และ Carson (1989)	<p>คุณลักษณะเฉพาะของบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ความไม่สามารถแยกออกจากกันไม่ได้ความสามารถในการย่อยสลายและความแปรปรวน</li> <li>- ทำให้การควบคุมกระบวนการทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั่วไป</li> </ul> <p>ต้องมีการพัฒนาแนวคิดที่ไม่เพียงพอเพื่ออธิบายและจัดการความเป็นไปได้ของการตลาดบริการ</p>	<p>เครื่องมือและแนวคิดใหม่ ๆ</p> <p>ต้องได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายและจัดการความเป็นไปได้ของการตลาดบริการ</p>
Fryar (1991)	<p>การแบ่งกลุ่มและความแตกต่างเป็นพื้นฐานของการวางตำแหน่งที่ประสบความสำเร็จของการบริการ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าและคุณภาพของการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดบริการ</p>	<p>การตลาดของบริการ</p> <p>ต้องการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความแตกต่างตามการแบ่งส่วนและการวางตำแหน่ง</li> <li>- การติดต่อลูกค้า</li> <li>- วิสัยทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ในคุณภาพการบริการ</li> </ul>
Heuvel (1993)	<p>ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ส่งมอบบริการและลูกค้ามีความสำคัญมากและมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพ</p>	<p>ส่วนประสมการตลาดบริการ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บุคลากร</li> <li>- สินค้า</li> <li>- สถานที่</li> <li>- ราคา</li> <li>- โปรโมชัน</li> </ul>



## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	เหตุผล/ข้อพิสูจน์/ข้อคิดเห็น ที่แสดงออกมา	ข้อเสนอ
Doyle (1994)	ในขณะที่ตระหนักว่า 4P ในภาคบริการนั้น แตกต่างจากสิ่งที่จับต้องได้ แต่เขายอมรับว่า 4P เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ เขาระบุปัญหาพิเศษในการ ส่งเสริมการขายและสถานที่ที่ต้องการแทนที่ ด้วยการสื่อสารและการกระจาย	ส่วนประสมการตลาด บริการ: - สินค้า - ราคา - การสื่อสาร - การกระจายสินค้า
Melewar, Saunders (2000)	The Corporate Visual Identity System (CVIS) เป็นพื้นฐานของการสร้างความ แตกต่างขององค์กรและเป็นหัวใจหลัก ของอัตลักษณ์ทางภาพของ บริษัท	ส่วนประสมทางการตลาด (และ 3Ps ของส่วนประสม บริการ) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Publications)
English (2000)	การตลาดแบบเดิมไม่เคยเป็นเครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดบริการ ด้านสุขภาพ	กรอบใหม่เกิดขึ้นโดยเน้น 4 Rs - ความเกี่ยวข้อง - การตอบสนอง - ความสัมพันธ์ - ผลลัพธ์
Grove et al. (2000)	การตลาดบริการสามารถเปรียบเทียบกับ การผลิตละคร วิธีดำเนินการบริการ มีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่ดำเนินการ ปัจจัยสำคัญจึงอยู่ที่ประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ไม่สามารถจับสถานการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น เมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์บริการได้ อย่างเพียงพอ	องค์ประกอบการแสดง เชิงกลยุทธ์ 4 ประการ ประกอบด้วยประสบการณ์ การบริการ: - นักแสดง - ผู้ชม - การตั้งค่า - ประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้จะต้อง เพิ่มเข้าไปในรูปแบบส่วน ประสมการตลาดของ บริการเสริมของ Booms และ Bitner

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ	เหตุผล/ข้อพิสูจน์/ข้อคิดเห็น ที่แสดงออกมา	ข้อเสนอ
Bechwith (2001)	บริการด้านการตลาดในโลกที่เปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้าและการปฏิเสธ กระบวนการที่ซับซ้อนเกินไปและ ความผิดพลาดทางการตลาด	กฎแจสตีประการของ การตลาดสมัยใหม่ (บริการ) - ราคา - แบรินด์ - บรรจุภัณฑ์ - ความสัมพันธ์

ที่มา: ดัดแปลงจากตารางที่ 3 The Marketing Mix revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century  
Marketing จาก *Journal of Marketing Management*, 22(2006), pp. 418-421

นักวิชาการทั้งหมดเห็นด้วยกับลักษณะพิเศษของบริการเทียบกับสิ่งที่จับต้องได้และ  
เน้นถึงความจำเป็นในทัศนคติด้านการจัดการที่เฉพาะเจาะจงเมื่อต้องรับมือกับปัญหาด้านการตลาด  
บริการ

1) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดบริการแตกต่างจากการตลาดของผลิตภัณฑ์ทาง  
กายภาพ คือ องค์ประกอบของมนุษย์ซึ่งมักรวมเป็นพารามิเตอร์ใหม่ในส่วนประสมการตลาดบริการ  
(Booms and Bitner, 1981; Cowell, 1984; Heuvel, 1993; Melewar และ Saunders, 2000;  
Grove และคณะ, 2000) ปัจจัยด้านมนุษย์เน้นย้ำถึงลักษณะส่วนบุคคลของการตลาดบริการ  
ผู้ให้บริการมีบทบาทสองด้านในการตลาด 2080 ส่วนประสมทางการตลาดได้ทบทวนกระบวนการ  
421 ในฐานะปัจจัยในการส่งมอบบริการ: บุคลากรเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ  
ลูกค้าและเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบ

2) ปฏิสัมพันธ์และคุณภาพมักถูกระบุว่าเป็นสองประเด็นที่ขาดหายไป  
กรอบงาน 4P แต่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการตลาดบริการ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของ  
การบริการทำให้การกำหนดมาตรฐานคุณภาพเป็นงานที่ยากและท้าทาย (Rushton และ Carson  
1989; Fryar, 1991; Beckwith, 2001)

3) การสื่อสารแบบตัวต่อตัวและการสร้างความสัมพันธ์ยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดบริการที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงอย่างเพียงพอโดย 4Ps (Doyle, 1994; English, 2000)

นักวิชาการที่ได้ตรวจสอบไม่เห็นด้วยกับแนวคิดในการใช้ 4Ps เป็นเครื่องมือเดียวในการออกแบบการตลาดบริการโดยเสนอให้มีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ หรือการทดแทนด้วยวิธีการต่าง ๆ

#### 4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ ควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ให้เลือกใช้บริการของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าในเรื่องดังกล่าว ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ของนักการตลาด คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาด และรวบรวมโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างการสื่อสาร การถ่ายทอดคุณค่าให้กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2012) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ที่ผสมผสานเพื่อให้ได้ผลตอบสนองตามที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานของผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า Zeithaml & Bitner (2009) กล่าวว่าในการตลาดบริการจำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบที่เป็นการพัฒนาแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่พัฒนาขึ้นโดยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและผู้คน เพื่อให้ส่วนประสมการตลาดเป็น 7Ps

Kotler & Keller (2012) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายว่าสิ่งที่มองไม่เห็นทางกายภาพเท่านั้น แต่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด Kotler & Armstrong (2012) ผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย ที่จับต้องไม่ได้ และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของ

Kotler & Armstrong (2012) ราคา คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลรวมของมูลค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ของการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ ราคาของความรู้สึกไม่เพียงแต่เป็นเงินที่แลกได้สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเท่านั้น แต่คือผลรวมของมูลค่าทั้งหมดที่มอบให้ และราคาเป็นไปตามการรับรู้ ช่องทางการตลาด คือชุดขององค์การที่พึ่งพาซึ่งกันและกันที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถใช้ได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมด้วย ความเร็วในการให้บริการ และเวลาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นการผสมผสานกันของโปรแกรมชั้น ที่บริษัทใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์ประกอบของการส่งเสริมการขายมีสาม ประการ ได้แก่ ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่จำเป็น ชักชวนลูกค้าเป้าหมายและเตือนให้ซื้อในช่วงเวลาสำคัญ

การส่งเสริมการขาย คือ การตลาดที่ประกอบด้วย การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารหลัก 8 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและสัมพันธ์ประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงโต้ตอบ การตลาดแบบปากต่อปาก และการสื่อสารการขายส่วนบุคคล

#### 4.3.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Model)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 204) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดช่วยประเมินองค์ประกอบทางการตลาดที่แตกต่างกันว่าสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างไร แต่ก็ยังมีข้อบกพร่อง 3 ประการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดมุ่งเน้นการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แทนที่จะมุ่งเน้นยอดขายหรือผลกระทบระยะยาว และถึงแม้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสำคัญ แต่การบูรณาการกับตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ และความเป็นแบรนด์มีข้อจำกัด และล้มเหลวในการรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งทางการค้าหรือพนักงานขาย

#### 4.3.2 กลยุทธ์การตลาด

Hawkins & Mothersbaugh (2010, pp. 19-22) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประเมินตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพื่อส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับกลุ่มตลาดและจำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน และเป็นไปไม่ได้ที่จะเลือกตลาดเป้าหมายโดยไม่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประเมินตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์การตลาดเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่ว่าเราจะให้คุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าแก่ตลาดเป้าหมายได้อย่างไร? คำตอบสำหรับคำถามนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน ส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การจัดจำหน่ายและบริการที่จัดทำให้กับตลาดเป้าหมาย เป็นการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้คุณค่ากับลูกค้า

Hawkins, Best, & Coney (2001, p. 19) ได้ให้ความเห็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดใช้ในการประเมินตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ ธุรกิจจะส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร คำตอบคือต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการให้กับตลาดเป้าหมาย เป็นการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคได้มาหรืออาจได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการที่รับรู้ ผู้บริโภคมักซื้อความต้องการและความพึงพอใจไม่ใช่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เราสามารถซื้อความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักเศรษฐศาสตร์มักคิดว่าราคาที่ต่ำกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจะส่งผลให้มียอดขายมากกว่าราคาที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามบางครั้งราคาถือเป็นสัญญาณของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเกินไปอาจมองว่ามีคุณภาพต่ำ

การกระจาย (Distribution) คือการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าเป้าหมายหาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ทำให้ต้นทุนรวมของลูกค้าลดลง ในขณะที่รายได้ของนักการตลาดยังเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นด้วยซ้ำ

Kotler & Keller (2016, p. 26) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าหลายปีที่ผ่านมา เอ็ดมันด์ เจอโรม แมคคาร์ธี E. Jerome McCarthy ได้จำแนกเครื่องมือทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทกว้าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงความซับซ้อนและความสมบูรณ์ของการตลาดแบบองค์รวม 4P จะขยายไปถึง Ps ของบุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ทำให้มี 7P's คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) สินค้า / บริการ (Product/Service) หมายความรวมถึง บริการ/สินค้า หลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ข้อเสนอใหม่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน และ ผลตอบแทน

2) ราคา (Price) หมายความรวมถึง การตั้งราคา จิตวิทยาผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงราคา ส่วนลด ค่าเบี่ยง ระยะเวลาการชำระเงิน และเงื่อนไขสินเชื่อ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายความรวมถึง การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย อินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ ขายโดยพนักงานขาย และขายโดยตรงและโต้ตอบ

4) บุคคล (People) หมายความรวมถึง เจ้าหน้าที่บริการ การสร้างแรงจูงใจ และฝึกอบรมพนักงาน การจัดการการมีส่วนร่วมของพนักงาน ลูกค้าสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ลูกค้ามีส่วนร่วมกับลูกค้า และการค้นหาความล้มเหลวของการบริการ

5) กระบวนการ หมายความรวมถึง การออกแบบบริการ การออกแบบ กระบวนการ เทคโนโลยีการบริการตนเอง การจัดการความแปรปรวนของบริการ และกระบวนการ บริการออนไลน์ มือถือและออฟไลน์

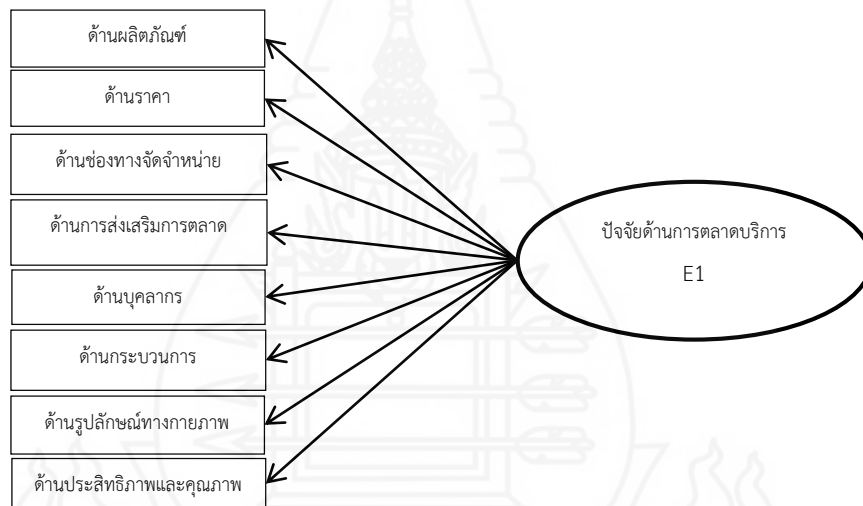
6) หลักฐานทางกายภาพ หมายความรวมถึง สภาพแวดล้อมการบริการ ภูมิทัศน์ประสบการณ์การจัดการความรู้สึก เสียง สายตา กลิ่นและสัมผัส และเทคโนโลยีดิจิทัล

7) สถานที่ หมายความรวมถึง เครือข่ายอุปทานทั่วโลก มีหลายช่องทางในการ ทำตลาด เลือกช่องทางจัดการ การจัดการความขัดแย้ง และช่องทางออนไลน์ มือถือ และ ออฟไลน์

จากคำจำกัดความที่นักวิชาการได้ให้ไว้ นั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการคำนึงก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) แต่ต้องยอมรับว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Ps นั้นเป็นเพียงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมและเป็นเพียงพื้นฐานเริ่มต้นในการบริหารงานด้านการตลาด ในยุคสมัยที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปมีความเจริญด้านเทคโนโลยี สภาพสังคมที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการตอบสนองการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จำเป็นต้องมีส่วนประสมเพิ่มเติมและมีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีนักวิชาการทางการตลาดได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และมีการคิดค้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมา เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

แบบ 7'Ps และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 8'Ps (Sharan rs, 2015) สำหรับ P ตัวที่ 8 คือ ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และประสิทธิภาพของโรงพยาบาล (Ala'Eddin et. Al., 2013)

จากความสัมพันธ์ของทั้ง 8 องค์ประกอบ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 8Ps หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 8 ด้าน จึงกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดบริการ และตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และได้แสดงกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการ ได้ดังภาพที่ 2.7 พร้อมให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยด้านการตลาดบริการ

จากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Service strategies) หมายถึง รูปแบบการบริการดูแลรับฝาก และช่วยเหลือฟื้นฟูสุขภาพ กายภาพบำบัดผู้สูงอายุ ผู้ป่วยพักฟื้นทั้งระยะสั้น ระยะยาว ที่ประกอบด้วย การบริการที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น คุณลักษณะของห้องพัก โปรแกรมสุขภาพ อาหาร นวัตกรรมบริการ innovation service (IS) และการสร้างมูลค่าเพิ่มการบริการ value added services (VAS)

ด้านราคา (Price strategies) หมายถึง ความเหมาะสมและความคุ้มค่าในการกำหนดราคาค่าบริการ มีธรรมเนียมปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายด้านราคา เช่น แข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีรูปแบบและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ราคายอมรับได้ low cost (LC)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) หมายถึง ความสามารถในการเปิดสาขาใหม่หลายพื้นที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่เหมาะสม สะดวก location convenience (LOC) เข้าถึงได้ง่าย easy availability of access (EAA) มีช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการกำหนดกิจกรรมในการจัดจำหน่าย เช่น บริการปรึกษาสุขภาพทางไกล และมีความพร้อมในการให้บริการแบบชั่วคราว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion/Integrated marketing) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพทั้งสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ การส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแนะนำบอกต่อ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์สำคัญของสังคม social and culture events (SCE) และ promotional strategies impact (PSI) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ

ด้านบุคลากร (People Strategies) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างดีเยี่ยม เช่น การให้ความเคารพ มีความเชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความตั้งใจ สุภาพ อ่อนโยนเรียบร้อย มีมารยาท politeness (PO) สมัครงใจ พร้อมช่วยเหลือ willing to help (WTH) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีสามารถให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ (Process Strategies) หมายถึง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้กำหนดวิธีการที่เป็นระบบและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า รักษาความลับความเป็นส่วนตัว การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว quick response (QR) เช่น การบริการราบรื่นไม่มีปัญหา easy and smooth (EAS) ให้บริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็ว fast online service (FOS) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ services at your convenience (SAYC)

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence strategies) หมายถึง สถานบริการให้ความสนใจสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ การจัดสิ่งแวดลอมภายในที่เหมาะสม มีความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ การออกแบบอาคารที่เหมาะสมกับสรีระและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ modern infrastructure (MI) มีอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์และเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก advanced technology (ATECH) แก่ผู้สูงอายุ



ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality strategies) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า บริการตามขั้นตอน จัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสม มีความปลอดภัย ด้วยวิธีการลดต้นทุนลดการสูญเสียใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และการใช้เทคนิคการทำงานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น 5ส TQA KPI ISO GMP HACCP

## 5. แนวคิดด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance)

### 5.1 การวัดประสิทธิภาพการตลาด

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 204) ได้ให้ความเห็นเรื่องการวัดประสิทธิภาพการตลาด ด้วยการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมการตลาด นักการตลาดจะต้องสามารถพิสูจน์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้กับผู้บริหารระดับสูงได้ ซึ่งมี 2 วิธีที่ใช้วัดประสิทธิภาพการตลาด คือ ตัวชี้วัดทางการตลาดเพื่อประเมินผลการตลาด และการใช้แบบจำลองส่วนประสมการตลาดเพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวัดว่ากิจกรรมการตลาดมีผลต่อผลลัพธ์อย่างไร

Nunta, Ooncharoen & Jadesadalug (2012, p. 40) สรุปไว้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน ได้แก่ รายได้ การดำเนินงาน ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นตัวเงินได้แก่ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น สามารถวัดได้ในหลายรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดย Porter (1990) กล่าวว่า การใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดทั่วไปด้านความสำเร็จของกิจการ Hamilton และ Shergill (1993) ได้อธิบายว่า ผลการดำเนินงานของกิจการสามารถวัดได้จากประสิทธิภาพทางการเงิน 3 ด้านคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการเติบโตจากยอดขาย (Sales growth) นอกจากนี้ Dess และ Robinson (1984) ได้อธิบายว่า การวัดประสิทธิภาพนั้นสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่นที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงินได้ เช่น ตัวชี้วัดทางด้านนามธรรม หรือการวัดทางด้านการรับรู้ เช่นเดียวกับ Slater และ Narver (1994) และ Greenley (1995) อธิบายว่า การวัดประสิทธิภาพของกิจการนั้นสามารถวัดได้โดยใช้วิธีทางนามธรรม สำหรับ Dess และ Robinson (1984) สรุปว่าหากจะเป็นการเหมาะสมถ้ามีการใช้ตัวชี้วัดด้านนามธรรม หากตัวชี้วัดทางรูปธรรมนั้นไม่สามารถวัดได้หรือทำได้ยาก

## 5.2 การแบ่งส่วนผลประโยชน์ Benefit Segmentation

Kenneth E. Clow & Donald Baack, (2012, p. 109) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแบ่งส่วนผลประโยชน์ Benefit Segmentation มุ่งเน้นไปที่ข้อดีที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ แทนที่จะเป็นลักษณะของผู้บริโภคเอง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาสามารถนำมารวมกับข้อมูลผลประโยชน์เพื่อระบุกลุ่มต่าง ๆ จากนั้นทีมการตลาดสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคของแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนผลประโยชน์จะปรากฏในตลาดฟิตเนส ผู้ที่อยู่ในกลุ่มผลประโยชน์มีส่วนกลุ่มแรก "ผู้ชนะ" ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะอายุน้อยกว่า มีความคล่องตัวสูง และมุ่งเน้นด้านอาชีพ กลุ่มที่สองออกกำลังกายแบบ "คนอดอาหาร Dieters" ออกกำลังกายเพื่อรักษาน้ำหนักและเพิ่มความแข็งแรงให้ร่างกาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พวกเขามีความสนใจโปรแกรมสุขภาพที่เชื่อถือได้ของโรงพยาบาลและนักโภชนาการด้านการควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก กลุ่มที่สาม "ผู้ปรับปรุงตนเอง" ออกกำลังกายเพื่อให้รู้สึกดีขึ้นและควบคุมค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ การทำความเข้าใจว่าแต่ละคนออกกำลังกายด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันนั้นเป็นเหตุผลที่เชื่อมโยงในการออกแบบโปรแกรมการตลาด

Lovelock (2001) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ (Benefit) ไว้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดจาก 5 ปัจจัย และมี 3 ปัจจัยที่เป็นมนุษย์ คือ พนักงาน ลูกค้า ลูกค้าอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในขณะเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ Benefit (ประสบการณ์) ที่ลูกค้าได้รับการบริการ

Lovelock and Wirz (2011) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ (Benefit) ไว้ว่าเป็นข้อได้เปรียบหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากรูปแบบบริการ หรือการใช้สินค้าทางกายภาพ ลักษณะของบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ (Benefit) ไว้ว่าการประเมินคุณภาพบริการทำได้ยากกว่าสินค้า เช่น บริการด้านสุขภาพ ลูกค้าต้องรอเวลาหลังจากรับบริการ ระบาย จนอาการป่วยทุเลา หายดี ลูกค้าจึงจะบอกได้ว่าการให้บริการนั้นดีและมีคุณภาพ และการที่บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ ผลประโยชน์ (Benefit) หรือคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าต้องการจากบริการ นักการตลาดต้องหาวิธีการที่จะทำให้ระดับความต้องการ (Demand) ของลูกค้าสอดคล้องกับระดับความสามารถในการให้บริการ (Supply) ของธุรกิจบริการ

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

### 6.1 ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรและโลโก้องค์กร

Kenneth E. Clow & Donald Baack (2012, pp. 40-63)

ภาพลักษณ์ขององค์กร Corporate Image หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้าและบริการของบริษัท

โลโก้องค์กร Corporate logo หมายความว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ระบุบริษัท และแบรนด์ช่วยในการสื่อถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

การวิเคราะห์ภาพขององค์กรเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ขององค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและธุรกิจ การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล เว็บไซต์ของบริษัท และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งกลายเป็นสิ่งที่ไร้ค่า รายได้จากการขายและผลกำไรก็จะลดลง การสร้างหรือฟื้นฟูภาพลักษณ์จะกลายเป็นเรื่องยาก ผู้จัดการแบรนด์มีหน้าที่ในการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสร้างข้อได้เปรียบที่สำคัญ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอื่น ๆ พยายาม (1) ขายสินค้าในระยะสั้น และ (2) สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง

หน่วยงานโฆษณาจะพิจารณาทั้งสองเป้าหมายในการออกแบบโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่สามารถกำหนดมูลค่าให้กับสถานะทางบัญชี ทีมการตลาดพยายามที่จะเข้าใจภาพลักษณ์ และจุดแข็งของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคและลูกค้า

#### 6.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจสรุปได้ว่า บริษัทมีจุดยืนอย่างไรและเป็นที่ยอมรับในตลาด การสร้างความประทับใจที่เฉพาะเจาะจงในใจของลูกค้าและลูกค้าเป็นเป้าหมายของการจัดการภาพลักษณ์ บริษัทประกันภัยมักจะสร้างภาพลักษณ์โดยเน้นถึงประโยชน์ ความปลอดภัย และความมั่นคง เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท มีความสำคัญมากกว่าวิธีที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เช่น Dell, Toyota, Kraft Foods และ ExxonMobil สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แม้ว่ารูปแบบเฉพาะของภาพลักษณ์จะแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ แต่ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทจะพิจารณาจากมุมมองรวมของบุคคลทั่วไปทั้งหมด ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นบวกหรือลบ

### 6.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Component of a corporate image)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอสร้างองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบกับความเต็มใจของบริษัทที่จะยืนหยัดอยู่เบื้องหลังสินค้าและบริการเมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น และการรับรู้ว่าเป็นบริษัทจัดการกับลูกค้าอย่างไร เช่น บริษัททำตัวให้น่าพอใจ เป็นประโยชน์ หรือเป็นมืออาชีพ

ภาพลักษณ์ของแต่ละบริษัทประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เช่น ปอร์เช่ มาสด้า โตโยต้า หรือเจนเนอรัลมอเตอร์ส อาจขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้: (1) การประเมินยานพาหนะ (2) ไม่ว่าบริษัทจะอยู่ในต่างประเทศหรือในประเทศ (3) มุมมองของลูกค้าต่อโฆษณาของแต่ละบริษัท และ (4) ปฏิกริยาต่อตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ และภาพลักษณ์ของบริษัทมักจะรวมถึงการประเมินของพนักงานด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้และองค์ประกอบที่จับต้องได้

- 1) องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ประกอบด้วย
  - (1) นโยบายองค์กร บุคลากร และสิ่งแวดล้อม
  - (2) อุดมคติและความเชื่อของบุคลากรในองค์กร
  - (3) วัฒนธรรมของประเทศและที่ตั้งของบริษัท
  - (4) รายงานของสื่อมวลชน
- 2) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วย
  - (1) สินค้าและบริการที่ขาย
  - (2) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
  - (3) โรงงานที่ผลิตสินค้า
  - (4) การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ
  - (5) ชื่อองค์กรและโลโก้
  - (6) แพ็คเกจและฉลาก
  - (7) พนักงาน/ลูกจ้าง

### 3) ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประโยชน์หลายประการ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และบริษัท ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ให้ความมั่นใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- (2) ให้ความมั่นใจเกี่ยวกับการซื้อเมื่อผู้ซื้อไม่ประสบการณ่น้อยหรือไม่มีเลย
- (3) ลดเวลาในการค้นหาในการตัดสินใจซื้อ
- (4) ให้การสนับสนุนทางจิตวิทยาและการยอมรับทางสังคมในการซื้อ

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ขยายความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) ความสามารถในการคิดราคาหรือค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้น
- (3) ความภักดีของผู้บริโภคนำไปสู่การซื้อบ่อยขึ้น
- (4) การรับรองแบบปากต่อปากในเชิงบวก
- (5) พลังของช่องทางในระดับที่สูงขึ้น
- (6) ความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพ
- (7) การให้คะแนนสูงขึ้นจากผู้สังเกตการณ์ทางการเงินและนักวิเคราะห์

เมื่อเร็ว ๆ นี้ Subaru และ Mazda ได้สร้างโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของบริษัททั้งสอง บริษัทเปิดตัวแผนการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกสำหรับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการจับจ่ายที่น่าพึงพอใจยิ่งขึ้น ตัวแทนจำหน่ายรูปแบบใหม่เหล่านี้ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

ตัวแทนจำหน่าย Subaru ที่ปรับปรุงรูปแบบการขายโดยใช้รูปแบบการขายปลีกใหม่สามารถขายรถเพิ่มขึ้น 54 เปอร์เซ็นต์ในปีถัดไป ผู้แทนจำหน่ายของ Mazda นำรูปแบบการขายปลีกใหม่มาใช้ขายรถได้เพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ ทั้ง Subaru และ Mazda ทำให้ยอดขายสูงขึ้น ส่วนโตโยต้าตระหนักว่าผู้หญิงจำนวนมากซื้อรถยนต์และจำนวนที่เพิ่มขึ้นก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อจึงเปิดตัว "Image USA II" โปรแกรมแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายของโต

โตโยต้าทุกรายจัดให้มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กในโชว์รูม บาร์กาแฟในพื้นที่ให้บริการ และห้องน้ำที่ตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อให้โชว์รูมสามารถดึงดูดผู้หญิงได้มากขึ้น

เมื่อผู้บริโภครายว่า บริษัทฯ หรือเครื่องสำอางมีนโยบายสนับสนุนการทดสอบผลิตภัณฑ์ในสัตว์ ข้อมูลนี้จะถูกรวมเข้ากับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท นโยบายและแนวปฏิบัติด้านบุคลากร ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การนัดหยุดงานและข้อพิพาทแรงงานมักส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การประชาสัมพันธ์เชิงลบมีโอกาสร้ายการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

### 6.1.3 การระบุภาพที่ต้องการ (Identifying the Desired Image)

ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ต้องการ ทีมการตลาดจะประเมินลักษณะของภาพปัจจุบันของบริษัท การสื่อสารในอนาคตสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสม การสื่อสารควรเข้าถึงทุกที่ รวมถึงลูกค้าซัพพลายเออร์และพนักงาน ผู้นำของบริษัทศึกษาภาพลักษณ์เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถใช้ร่วมกับโอกาสในสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ในขณะที่ทีมโฆษณาตรวจสอบภาพลักษณ์ของบริษัทกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท เพื่อค้นหามุมมอง และเมื่อทีมการตลาดเข้าใจวิธีที่ผู้อื่นมองเห็นแล้ว สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีแก้ไขความเข้าใจผิดและ/หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้อยู่ในปัจจุบัน

### 6.1.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม (Creating The Right Image)

ในแต่ละอุตสาหกรรมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจะส่งความชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งแสดงถึงสิ่งที่บริษัทขายได้อย่างแม่นยำ บริษัทขนาดใหญ่เช่น Kraft Foods ที่มีสินค้าหลายยี่ห้อ ผู้บริหารระดับสูงของได้พัฒนาวลี "Make today delicious" เพื่อพยายามรวมบริษัท และแบรนด์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานในทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว ทีมผู้นำได้กำหนดค่านิยมหลัก 7 ประการเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของ Kraft Foods ในทุกแบรนด์

### 6.1.5 การปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Rejuvenating an image)

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ช่วยให้บริษัทขายผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ ในขณะเดียวกันการเสริมสร้างภาพลักษณ์จะช่วยให้บริษัทรักษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เดิม ฤกษ์แจสำคัญในการปรับภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ คือ การคงความสอดคล้องกับภาพก่อนหน้าในขณะเดียวกันก็ผสมผสานองค์ประกอบใหม่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัท และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ ต้องใช้เวลาและความพยายามมากกว่าการโฆษณา เพื่อต่อสู้กับยอดขายที่ลดลง

### 6.1.6 การเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Changing an Image)

เป็นการยากที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ผู้คนมีต่อบริษัทโดยสิ้นเชิง การเปลี่ยนภาพลักษณ์มีความจำเป็นเมื่อตลาดเป้าหมายเริ่มหดตัวหรือหายไป หรือภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ตรงกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคอีกต่อไป เมื่อถึงจุดนั้นผู้นำของบริษัทจะต้องพิจารณาว่าต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร ทำไมถึงต้องการเปลี่ยนแปลง และจะอย่างไรให้สำเร็จ เช่น

Holiday Inn เจอสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าโรงแรมนั้นล้าสมัยด้วยการตกแต่งแบบเก่า การสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้กับภาพลักษณ์มีการใช้จ่ายเงินในการปรับปรุงทั้งภายในและภายนอก ทีมการตลาดของ Holiday Inn ยังสร้างโลโก้ใหม่ เป้าหมาย คือ การฟื้นฟูแบรนด์และฟื้นฟูธุรกิจที่หายไป

AT&T ตระหนักถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนภาพลักษณ์โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อมโยงบริษัทกับโทรศัพท์พื้นฐานแบบเก่า สมุดโทรศัพท์สีเหลืองขนาดใหญ่ ผู้บริโภคไม่ได้มองว่า AT&T เป็นผู้นำในเครือข่ายดิจิทัลความเร็วสูงและโทรศัพท์มือถือ AT&T เข้าสู่อุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์มือถือและเครือข่าย ผู้บริหารของบริษัทตัดสินใจที่จะคงชื่อ AT&T ไว้และโน้มน้าวผู้บริโภคว่าตอนนี้บริษัท เป็นบริษัทใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของทุกคนได้ ถึงกระนั้นการเปลี่ยนแปลงของภาพก็ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างที่หวัง เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ AT&T เจ้าหน้าที่ของบริษัทได้รวมเอาสีส้มของ Cingular เข้ากับแบรนด์ใบแจ้งยอดการเรียกเก็บเงินรายเดือน การตกแต่งภายในร้านค้าปลีกและเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับการเพิ่มสี AT&T จึงเปิดตัวแคมเปญโฆษณาระดับชาติที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านมือถือและคนหนุ่มสาวจากทั่วทุกมุมโลก

ในการดำเนินธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมอาจเป็นเรื่องที่ทำนาย Calumet ต้องเผชิญกับสถานการณ์นั้นเนื่องจากผู้บริโภคและธุรกิจส่วนใหญ่รู้จักบริษัทในฐานะบริษัทปิโตรเลียมเท่านั้น เป้าหมายสำหรับ Gremillion & Pou เอเจนซีโฆษณาของบริษัท คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป โดยตระหนักว่าผู้คนที่รู้จักบริษัทน้อยมาก พนักงานได้สร้างแคมเปญโฆษณาชื่อ "All things Calumet" ด้วยสโลแกน "ผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้ทุกวัน" โฆษณายาวนานที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรจากบริษัทปิโตรเลียมไปเป็นบริษัทที่สร้างผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น ลิปสติก เทียน หมากฝรั่ง และดินสอสี "การปรับภาพลักษณ์ใหม่ช่วยให้ บริษัทขายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมั่นคงและสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่"

### 6.1.7 ชื่อองค์กรหรือบริษัท (Corporate Name)

ชื่อองค์กรหรือบริษัทถือเป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า สามารถสร้างทัศนคติ ชื่อองค์กร สามารถแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ตามความหมายที่แท้จริง หรือวิสัยทัศน์ ดังนี้

1) Overt names ชื่อ เปิดเผยสิ่งที่บริษัททำ ได้แก่ American Airlines, Kraft Foods และ BMW Motorcycles USA

2) Implied names ชื่อโดยนัย มีคำที่เป็นที่รู้จักหรือมีเอกลักษณ์แตกต่างและน่าจดจำ ได้แก่ FedEx และ IBM (International Business Machines)

3) Conceptual names ชื่อแนวคิด จับใจความสำคัญของสิ่งที่บริษัทนำเสนอ เช่น Google, Twitter และ Krispy Kreme มีแนวทางที่แตกต่างออกไป ชื่อ "Google" ทำให้เกิดวิสัยทัศน์ของสถานที่ซึ่งมีสินค้ามากมายไม่สิ้นสุด และ "Krispy Kreme" แนะนำขนมที่เต็มไปด้วยความอร่อย

4) Iconoclastic names ชื่อ Iconoclastic แสดงถึงส่วนของคำที่สื่อถึงสิ่งที่บริษัททำ เป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็เอกลักษณ์แตกต่างและน่าจดจำ เช่น Monster.com, Nabisco และ Calumet

ชื่อองค์กรสองประเภทแรก (เปิดเผยและโดยนัย) จะทำการตลาดได้ง่ายกว่า (แนวความคิดและ Iconoclastic) ต้องมีความพยายามทางการตลาดที่มากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเชื่อมต่อชื่อองค์กรกับสินค้าและบริการ

### 6.2 โลโก้องค์กร (Corporate Logos)

โลโก้ขององค์กร คือ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการระบุบริษัท และแบรนด์ของบริษัท โลโก้ควรออกแบบให้เข้ากันได้กับชื่อบริษัท ชื่อองค์กรที่แข็งแกร่ง การมีโลโก้ที่ออกแบบมาอย่างดี ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และโฆษณาได้ ช่วยลดเวลาในการค้นหาเมื่อผู้บริโภคมองหาซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ระบุโดยโลโก้ที่มีประสิทธิภาพ โลโก้คุณภาพและชื่อบริษัทควรเป็นที่จดจำ คำพูดที่คุ้นเคยถ่ายทอดความหมายที่เห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายของบริษัท และกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวก

โลโก้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการซื้อของในร้านค้า ซึ่งจิตใจสามารถประมวลผลภาพได้เร็วกว่าคำพูด ผู้ซื้ออาจจดจำโลโก้ขององค์กรได้เร็วขึ้น และการจดจำโลโก้สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ระดับ คือ ผู้บริโภคอาจจำได้ว่าเคยเห็นโลโก้ในอดีต และถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำและเมื่อเห็นที่ร้านค้านั้นหน่วยความจำจะถูกเขย่า และเมื่อเห็นโลโก้ที่คุ้นเคยอาจทำให้นึกถึง



สรุป ภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งและเป็นบวก มีองค์ประกอบที่จับต้องได้และไม่มีตัวตน องค์ประกอบที่จับต้องได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ชื่อ โลโก้ และบริการต่าง ๆ องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย นโยบายและแนวปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท ในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับเป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกค้าและบริษัทในหลาย ๆ ด้าน ชื่อบริษัท คือ แบนเนอร์โดยรวม โลโก้ของบริษัท ที่มาพร้อมกับชื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการระบุบริษัท และแบรนด์เพื่อช่วยในการถ่ายทอดภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ชื่อและภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าทั่วไปเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แบรนด์ คือ ชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าหรือบริการหรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริม แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพทำให้บริษัทได้เปรียบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่เติบโตเต็มที่

การสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นงานที่ยาก สิ่งสำคัญคือต้องรู้ว่าประชาชนทุกคนมองบริษัทอย่างไรก่อนที่จะสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ การปรับภาพลักษณ์ให้กระปรี้กระเปร่าเกี่ยวข้องกับการเตือนลูกค้าถึงแนวคิดก่อนหน้าและเมื่อรูปภาพถูกกดเข้าไปในใจของลูกค้าอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงก็จะกลายเป็นเรื่องยาก

บทบาทของภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์กรทำหน้าที่เป็นประโยชน์หลายประการ คือ ให้ความมั่นใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ให้ความมั่นใจเกี่ยวกับการซื้อเมื่อผู้ซื้อไม่ประสบการณ่น้อยหรือไม่มีเลย ลดเวลาในการค้นหาในการตัดสินใจซื้อ ให้การสนับสนุนทางจิตวิทยาและการยอมรับทางสังคม ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่รู้จักช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น การซื้อจากผู้ที่คุณเคยดูเหมือนว่าบริษัทจะใช้กลยุทธ์ที่ "ปลอดภัยกว่า" มากกว่าการซื้อของจากบริษัทที่ไม่รู้จัก การเข้าพักในโรงแรมที่ผู้บริโภคนิเคยได้ยินมีความเสี่ยงมากกว่าการใช้ห้องที่คุณเคย เป็นต้น

## 7. แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการ หรือ Service Marketing หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ (<https://www.im2market.com/2015/05/29/1219>)

## 7.1 ลักษณะของการตลาดบริการ

การตลาดบริการ มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะการบริการมีความหลากหลาย การจัดการด้านการตลาดบริการจึงต้องผสมผสานกันไปกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการ ซึ่งต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล หัวใจสำคัญในการทำการตลาด นอกจากต้องรู้ความหมายศัพท์หรือเทคนิคทางการตลาดแล้วยังต้องศึกษาเรียนรู้อย่างเข้าใจ เพื่อให้นักธุรกิจสามารถนำเทคนิคหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม การตลาดบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งนอกจากต้องรู้ความหมายว่าคืออะไรแล้ว การนำไปใช้ก็ต้องศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจเช่นกัน (<http://piyapomchucheeep.blogspot.com/2013/10/service-marketing.html>)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (a competitive advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์ก็จะมีบริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึงบ้าน บริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คุณลักษณะสำคัญของบริการ (Attributes of services) ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น รู้สึก หรือสัมผัสได้เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกบริการของบริษัท หรือของคู่แข่ง ดังนั้นการตลาดบริการจึงเกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มสิ่งที่คุณสมบัติสามารถจับต้องได้เข้าไปในบริการ และการพัฒนาตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ วัสดุสื่อสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาและเอกสารต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และสอดคล้องกับลูกค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำได้ง่าย ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (tangible goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกันเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-Production Services

3) ไม่แน่นอน (Variability) บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิตและผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมี ความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ร้านอาหาร เป็นต้น ความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริการ 2 มุมมอง คือ

(1) การผลิตมีความแตกต่างจากมาตรฐาน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนของบริการและเพื่อสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง จึงควรเพิ่มเครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต

(2) บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เนื่องจากบริการจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าสินค้า นอกจากการนำเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในการให้บริการแล้ว เรายังสามารถลดความไม่แน่นอนของบริการได้ผ่านทาง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจและการควบคุมพนักงาน ที่ให้บริการ

4) Perishability บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อยประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อสม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา บัตรชมภาพยนตร์ในวันพุธ เป็นต้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษารวบรวมคำจำกัดความของคุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้ดังต่อไปนี้

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 392) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) ไว้ว่าคุณภาพ คือ ความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน ความสอดคล้องกับข้อกำหนด และปราศจากการเปลี่ยนแปลง “คุณลักษณะการซื้อที่ลูกค้ารับรู้” และอื่น ๆ ในตลาดผู้ขายคุณภาพมักจะถูกมองว่าเป็นความกังวลด้านการผลิต แต่ในตลาดผู้ซื้อในปัจจุบันมันเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักการตลาด มิติด้านคุณภาพของตลาดที่เสนอความพึงพอใจของลูกค้ามีมิติด้านคุณภาพที่สำคัญ คุณภาพการรับรู้ของลูกค้า (CPQ) เทียบกับราคาที่รับรู้จากลูกค้า (CPP) กำหนดมูลค่าที่รับรู้

ของลูกค้า (CPV) ดังนั้นผู้ขายจึงส่งมอบคุณภาพเมื่อใดก็ตามที่ข้อเสนอผลิตภัณฑ์/บริการตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้า เรียกได้ว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ

## 7.2 ผลกระทบของคุณภาพ

ผลกระทบของคุณภาพคุณภาพส่งผลกระทบต่อลูกค้าและธุรกิจ ระดับคุณภาพที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นซึ่งสนับสนุนราคาที่สูงขึ้น และธุรกิจจะลดต้นทุนเมื่อปริมาณการขายเพิ่มขึ้น การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างคุณภาพของข้อเสนอสัมพันธ์กันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท คุณภาพการรับรู้ของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน

สรุป คุณภาพโดยรวมเป็นงานของทุกคนเช่นเดียวกับการตลาด นักการตลาดมีบทบาทหลายประการในการช่วยให้ บริษัท กำหนดและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดมีหน้าที่หลักในการระบุต้องการและข้อกำหนดของลูกค้าอย่างถูกต้อง และสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องให้กับนักออกแบบผลิตภัณฑ์

## 8. แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

### 8.1 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Building customer satisfaction)

Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, pp. 386-392) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า จากคำเตือนของ David Ogilvy ปรมาจารย์ด้านการโฆษณา กล่าวว่า "ผู้บริโภคไม่ใช่คนปัญญาอ่อนเธอเป็นภรรยาของคุณ" ที่ผ่านมาพบว่าลูกค้าไม่ได้พอใจแบรนด์ ตรงกันข้ามแบรนด์ได้ทรยศต่อธรรมเนียมปฏิบัติต่อลูกค้าที่ซื่อสัตย์ที่สุด คิดค่าใช้จ่ายมากขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลงและ "นวัตกรรม" มักเพิ่มความซับซ้อนมากกว่ามูลค่า และมีความตั้งใจที่จะลดเซยความผิดพลาดน้อยมาก ดังนั้นจึงมีคำถามทางการตลาดว่า "เราจะเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร"

### 8.2 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ไม่ว่าผู้ซื้อจะพอใจหลังจากการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของข้อเสนอที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ลูกค้าพึงพอใจหากประสิทธิภาพเหนือความคาดหมาย ลูกค้าจะพึงพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง การประเมินประสบการณ์การซื้อและความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ แม้ว่าบริษัทที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่นั่นไม่ใช่เป้าหมายสูงสุด หาก

บริษัทเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยลดราคาหรือเพิ่มคุณลักษณะ และผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ ผลลัพธ์ที่ได้อาจทำให้กำไรลดลง บริษัทอาจสามารถเพิ่มผลกำไรด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจที่มากขึ้น (เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนใน R&D มากขึ้น)

นอกจากนี้ บริษัทยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้ค้า ผู้จัดหาสินค้าและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้เงินทุนจากการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ารายอื่น

### 8.3 การตรวจสอบและเทคนิคการวัดความพึงพอใจ

บริษัทหลายแห่งมีระบบการวัดผลอย่างเป็นระบบว่าบริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าได้ดีเพียงใด ระบุปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และทำการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานและการตลาดของตนเอง บริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่ภักดีต้องได้รับการชื่นชม และบริษัทที่ชาญฉลาดต้องพยายามที่จะยกระดับประสบการณ์การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมักจะภักดีนานขึ้น และซื้อมากขึ้น เนื่องจากบริษัทแนะนำข้อเสนอพิเศษในตลาดใหม่ ๆ และอัปเดตสิ่งที่มีอยู่เดิม ลูกค้ายังส่งเสริมบริษัท ด้วยปากต่อปาก และให้ความสำคัญกับแบรนด์คู่แข่งน้อยลง ลูกค้าจะไม่ค่อยอ่อนไหวต่อราคา และยังสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเสนอมูลค่าผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ให้กับบริษัทได้ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าใหม่ เนื่องจากการทำธุรกรรมสามารถกลายเป็นกิจวัตรได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นยังเชื่อมโยงกับผลตอบแทนที่สูงขึ้นและความเสี่ยงที่ลดลงในตลาดหุ้น

### 8.4 เทคนิคการวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายวิธี การสำรวจเป็นระยะสามารถติดตามความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงและถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการซื้อคืนและความเป็นไปได้ หรือความเต็มใจที่จะแนะนำ บริษัท และแบรนด์ให้กับผู้อื่น การตรวจสอบทัศนคติเชิงบวก เช่นความพึงพอใจ และความภักดี โดยการตรวจสอบความสามารถในการทำกำไร ความพึงพอใจและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงธุรกรรม ลูกค้าสัมพันธ์ (ความสัมพันธ์มากกว่าห้าปี) นอกเหนือจากการสำรวจเป็นระยะ บริษัทยังสามารถตรวจสอบอัตราการสูญเสียลูกค้าที่หยุดซื้อหรือเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งรายอื่น เพื่อค้นหาสาเหตุ บริษัทสามารถจ้างนักซื้อปริศนาที่มีศักยภาพ เพื่อรายงานจุดแข็งและจุดอ่อน ประสบการณ์ในการซื้อ ข้อเสนอทางการตลาดของบริษัท และของคู่แข่ง ลูกค้าสามารถโทรหาบริษัท พร้อมคำถามและข้อร้องเรียนเพื่อดูว่าพนักงานจัดการกับการโทรอย่างไร นอกเหนือจากการติดตามความคาดหวังในคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทของตนเอง

### 8.5 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับบริษัทที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทั้งเป้าหมายและเครื่องมือทางการตลาด บริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในการกระจายความไม่พอใจ รวมทั้งความพึงพอใจต่อผู้คนทั่วโลก ลูกค้าบางรายถึงกับตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อระบายความคับข้องใจ และความไม่พอใจ โดยมีเป้าหมายไปที่แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น บริษัท เมอร์เซเดสเบนซ์ ที่มีคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าสูง เช่น BMW และ Skoda ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบริษัทรู้ข้อร้องเรียนของลูกค้า

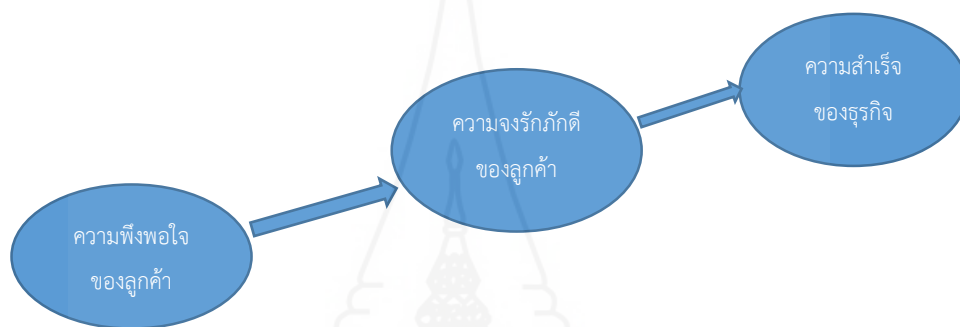
### 8.6 ข้อร้องเรียนของลูกค้า

บางบริษัทคิดว่าได้รับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการบันทึกจำนวนข้อร้องเรียน แต่จากการศึกษาความไม่พอใจของลูกค้าพบว่าลูกค้าไม่พอใจกับการซื้อของพวกเขาประมาณร้อยละ 25 และอีกร้อยละ 5 ลูกค้าบ่น อีกร้อยละ 95 รู้สึกว่าการบ่นนั้นไม่คุ้มค่างกับความพยายามหรือไม่รู้ว่าจะบ่นกับใคร อย่างไร และในที่สุดลูกค้าก็หยุดซื้อ

ในบรรดาลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียน ครึ่งหนึ่งถึงสามในสี่จะทำธุรกิจกับองค์กรอีกครั้งหากข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไข ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึงเกือบร้อยละ 100 หากลูกค้ารู้สึกว่าข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ดีที่สุดที่บริษัทสามารถทำได้ คือ ทำให้ลูกค้าไม่บ่น ทำให้ลูกค้าร้องเรียนได้ง่าย แบบฟอร์มคำแนะนำ หมายเลขโทรศัพท์ ฟรีเว็บไซต์และที่อยู่ อีเมล ช่วยให้สามารถสื่อสารสองทางได้อย่างรวดเร็ว เช่น บริษัท 3M ของ Post-it Note ยืนยันว่ามากกว่าสองในสามของแนวคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้นมาจากการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า หรือแม้แต่ข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่มีความสุข สิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องจัดการกับประสบการณ์เชิงลบอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Kotler ยังสนับสนุนวิธีการดังต่อไปนี้เพื่อช่วยกู้คืนความนิยมของลูกค้าได้ คือ

- 1) ตั้งค่า 'สายด่วน' โทรศัพท์ฟรี 7 วันตลอด 24 ชั่วโมง (ทางโทรศัพท์ โทรสารหรืออีเมล) เพื่อรับและดำเนินการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
- 2) ติดต่อลูกค้าที่ร้องเรียนโดยเร็วที่สุด ยิ่งบริษัทตอบสนองช้าความไม่พอใจก็ยิ่งเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การบอกต่อในแง่ลบ
- 3) ยอมรับการรับผิดชอบต่อความผิดหวังของลูกค้าและอย่าตำหนิลูกค้า
- 4) ใช้พนักงานบริการลูกค้าที่มีความเห็นอกเห็นใจ
- 5) แก้ไขข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฮิลล์, ไนเกล ได้นิยาม ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การกำหนดมาตรฐานสูงสุดให้กับบริการลูกค้า และยิ่งกล่าวอีกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นจุดเชื่อมโยงในรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจ (ผลกำไร) การกลับมาของลูกค้า การเพิ่มอัตราการกลับมาของลูกค้าก่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนของการเก็บรักษางานลูกค้าเก่ามีมูลค่าต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการขายเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่มาใช้บริการ



ภาพที่ 2.8 รูปแบบผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ที่มา: ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และธณชัย คงสกนธ์, คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า (2549, น. 11)

Marketplace Criteria (Market share) Ahmad, Ala, eddin Mohammad Khalaf (2007) ใช้เกณฑ์ตลาดที่ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพัก (length of stay) อัตราการเข้าพัก การเข้าเยี่ยมชมสถานบริการ จำนวนเตียงและเจ้าหน้าที่ ส่วนแบ่งการตลาด ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ การดำเนินงานของโรงพยาบาล และให้เหตุผลว่าควรใช้การวัดในหลายมิติ การวิจัยกลยุทธ์การตลาด ส่วนใหญ่เน้นที่ผลการดำเนินงานของตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด และประสิทธิภาพทางการเงิน อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นไปที่ผลสัมฤทธิ์จะช่วยให้การตลาดเข้าใจผลของกลยุทธ์ได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับผลที่เกิดจากการมุ่งเน้นที่ส่วนแบ่งการตลาดที่จำกัดมากขึ้น Webster et al (1998) ใช้เกณฑ์ผลผลิต (Output) คือจำนวนเตียงว่าง และรายได้ของผู้ป่วยที่ลดลง โดยใช้ปัจจัยการผลิต (Input) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาที่ประกอบด้วย แรงงาน (จำนวนพนักงาน) ทุน (เตียงและสต็อกทุน) ปัจจัยการผลิตระดับกลาง (มูลค่าของค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่แรงงานและไม่ใช่ทุนทั้งหมด) และข้อมูลผู้ป่วยทั้งหมด Puig-Junoy (2000) Giokas (2001) ได้นำเอาผลลัพธ์ที่แสดงถึงจำนวนวันของผู้ป่วยในการเยี่ยมผู้ป่วยนอก และบริการเสริม ข้อมูลที่แสดงถึงต้นทุนทั้งหมดของทรัพยากร (รายได้ของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการปฏิบัติการ วัสดุสิ้นเปลือง) การพิจารณาปัจจัยนำเข้าและผลผลิต

Ahmad, Ala, eddin Mohammad Khalaf (2007) และ Rosalie A.Kane, Kristen (2003, pp. 240-248) พัฒนาตัวแบบ QOL Model (Quality of life) เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วยตัวแปร จำนวน 11 ตัวคือ ความสะดวกสบาย การเป็นตัวเอง ความเป็นส่วนตัว การมีเกียรติ บุคลิก/ลักษณะเฉพาะ กิจกรรมสำคัญ สัมพันธภาพ สิ่งบันเทิงและความเพลิดเพลิน ความปลอดภัย และจิตวิญญาณ และเกณฑ์การวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุใช้ตัวแบบ QAI Model (Quality Assessment Index) เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ การวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสามารถใช้ตัวแบบ Multivariate Model วิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และสถานที่ ทดสอบอัตราความขาดแคลน ที่สามารถแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ คุณภาพการดูแล (Quality of care) คุณภาพชีวิต (Quality of life) และอื่น ๆ C. Harrington (2001) และการวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรใช้ตัวบ่งชี้คุณภาพ (quality indicator) มากกว่าการวัดคุณภาพ (quality measure) เนื่องจากการวัดคุณภาพแม่นยำน้อยกว่าตัวบ่งชี้คุณภาพ NG Castle (2010) ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับกำไรขั้นต้น (Randy Shumway, The Cicero Group)

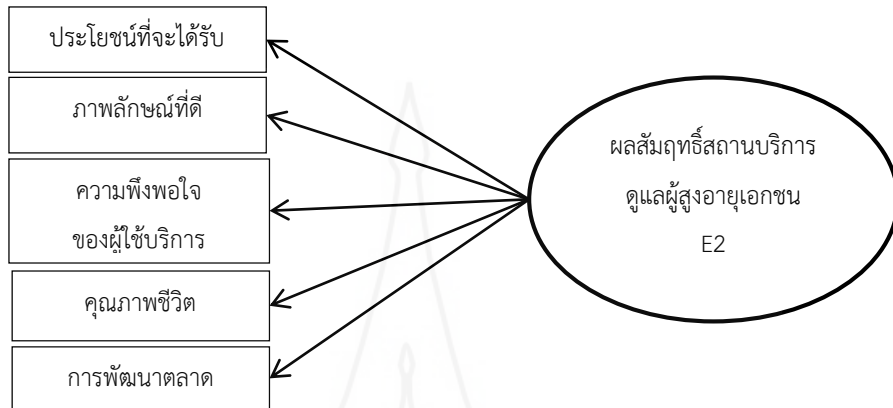
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) กับคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร พบว่าประสิทธิภาพของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กำไร ระดับการลงทุนและผลิตภาพของธุรกิจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul Williams and Earl Naumann (2011) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลประกอบการทางการเงินและการตลาดของบริษัท มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ รายได้ กำไรต่อหุ้น และราคาหุ้น และ Randy Shumway and Sam Wright (The Cicero group) ได้ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อผลกำไรของบริษัท

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรด้านผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ คือ ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (Customer's satisfaction) คุณภาพ (Quality) และตลาด (Marketplace) จากความสัมพันธ์ของทั้ง 5 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน และตัวแปรสังเกตได้ คือ



ประโยชน์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดี ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ คุณภาพ และตลาด และได้แสดงกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการได้ดังภาพที่ 2.9 พร้อมให้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

**8.7 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Performance)** หมายถึง ประสิทธิภาพจากการดำเนินงานของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลัก ผลประโยชน์รอง และผลประโยชน์อื่นใดที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการ การอำนวยความสะดวก จากอุปกรณ์หลักและอุปกรณ์เสริม เช่น การมีสุขภาพดีขึ้น มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้บริหาร พนักงาน และสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หรือบริการที่ทำให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุนั้นอยู่เหนือคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการได้ เช่น ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และความมั่นคงของบริษัท

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer's Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือลบ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมการให้บริการที่ไม่หวังรางวัลพิเศษ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันท่วงที ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเหมาะสม

คุณภาพชีวิต (Quality) หมายถึง ความคาดหวังที่ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความปลอดภัย คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากการบริการ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ให้บริการอย่างมีศักดิ์ศรี คุณภาพชีวิต ผลการรักษา ความประมาทเลินเล่อทางการแพทย์ การให้เกียรติทำให้รู้สึกว่าคุณค่า การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว

การพัฒนาตลาด (Marketplace) หมายถึง ในมุมมองของผู้ใช้บริการ สถานบริการมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการดึงดูดผู้ให้บริการ มีช่องทางการเข้าถึงผู้ให้บริการเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจและติดต่อกับผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการในตลาด ยอดสั่งซื้อ-จอง การรวบรวมความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบ (review) การจัดอันดับธุรกิจ (Ranking)

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 งานวิจัยในประเทศ

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยความสำเร็จการจัดการจัดการธุรกิจของ McKinsey 7'S กับการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน (Hospital Performance) โดยใช้แนวคิด BSC เป็นเครื่องมือในการวัดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านโครงสร้าง รูปแบบ ทักษะ และค่านิยมร่วม ไม่ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน แต่ ปัจจัยการบริการสุขภาพด้านกลยุทธ์ ด้านระบบบริหารจัดการ และด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน

ศิริพันธ์ สาสัตย์ (2559) ศึกษาการเหี่ยวดทางอายุ สิ่งที่คนในสังคมควรตระหนักถือเป็นอคติและการเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากอายุ แฝงอยู่ในกลุ่มคำที่มีความหมายเชิงลบ ทำให้ผู้สูงอายุได้รับความเคารพลดลง แนะนำให้ใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกเพื่อหลีกเลี่ยงการเหี่ยวดทางอายุ และกล่าวถึงคำศัพท์ที่ใช้บ่อยที่มีความหมายเชิงลบ เช่น Ageing หรือ Aging Aged Old Elderly กลุ่มคำที่มีความหมายเชิงบวก เช่น older person, retired person, grandparent persons, older than 60 เป็นกลุ่มคำกลางๆที่เป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับในการเขียนเอกสารทางวิชาการ และแนะนำปฏิบัติเพื่อต่อต้าน การเหี่ยวดทางอายุ โดยยุติการใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการย้ายเข้าไปอยู่ในสถานบริการดูแลระยะยาว เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยแต่มีภาวะทุพพลภาพ และส่งเสริมให้สังคมไทยมิให้มีการเหี่ยวดทางอายุ

อัจฉราพรรณ งามญาณ และณัฐวัชร เฝ้าภู (2555) ศึกษาการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณ และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน การเป็นเจ้าของ และลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ จากกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (หรือการเตรียมที่อยู่อาศัยในอนาคต) ซึ่งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กำหนดจำนวนทรัพย์สินของผู้สูงอายุได้ดีที่สุด คือ รายได้ของผู้สูงอายุ อายุ สถานการณ์สมรส การศึกษาสูงสุดที่จบ อาชีพของผู้สูงอายุก่อนเกษียณ แต่ขนาดของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมการด้านการเงิน และผู้สูงอายุที่มีรายได้เกินกว่า 20,000 บาทขึ้นไปจะมีเงินออม เงินลงทุน และทรัพย์สินรวมสูงกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท

การเตรียมการเรื่องที่อยู่อาศัยในอนาคต พบว่าผู้สูงอายุต้องการอาศัยอยู่บ้านที่อาศัยในปัจจุบันไปตลอดชีวิต และพบว่าบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการแตกต่างไปจากบ้านเดิม มี 6 องค์ประกอบ คือ

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินและเสริมสุขภาพ
- 2) สภาพแวดล้อมภายในบ้านและความต้องการเหมือนอยู่บ้านเดิม
- 3) ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จำเป็น
- 4) ลักษณะของบ้านต้องเป็นชั้นเดียว และไม่มีพื้นที่ต่างระดับ
- 5) ประโยชน์และสิทธิพิเศษที่จะได้รับเพิ่มเติม
- 6) ความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมประจำวัน

ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์ (2557) มีข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อรองรับสังคมสูงอายุของในประเทศไทย และได้สรุปประเด็นสำคัญที่ต้องปรับปรุงในยุทธศาสตร์ที่ 1 2 3 และ 4 บางส่วน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ การส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ การคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ และการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 3 การคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวถึงการนำ Universal design มาประยุกต์ใช้ และการใช้เศรษฐกิจกระตุ้นและสนับสนุนการพัฒนาสังคมสูงอายุ โดยเชื่อมโยงเรื่องผู้สูงอายุกับสินค้าและบริการ เพื่อให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆสำหรับผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุแบบครบวงจร

มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย (2559) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) /กิจการเพื่อสังคม (SE) สำหรับผู้สูงอายุ ตามโครงการการส่งเสริมความร่วมมือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับผู้สูงอายุ (Corporate Social Responsibility: CSR/ Social Enterprise: SE) นำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ ภายใต้การดำเนินงาน 4 มิติ คือ มิติด้านการจ้างงาน (Employment) มิติด้านการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) มิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Development) และมิติด้านการร่วมทุนหรือการลงทุน (Investment) ซึ่งมิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Development) กล่าวว่าหลายองค์กรเตรียมความพร้อมด้านการ

ออกแบบ และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงการออกแบบอาคารสถานที่ตามอารยสถาปัตย์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนวปฏิบัติทางธุรกิจกับผู้สูงอายุว่า “ทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการออกแบบและพัฒนาให้มีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ” หมายความว่า เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมีการเลือกวัสดุที่เหมาะสม ปลอดภัย สะดวกต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ

พิสิษฐ์ พิริยาพรรณ, เวศกา กลิ่นวิจิต, พวงทอง อินใจ, รัชนิภรณ์ ทรัพย์กานนท์ และวาริ กังใจ (2558) ศึกษามาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุ จากกลุ่มผู้ให้บริการผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ ในศูนย์การให้บริการแบบพักค้าง 5 องค์ประกอบ คือ มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านสิทธิและการได้รับความคุ้มครอง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและระบบความปลอดภัย และด้านระบบมาตรฐานภายใน แต่ละองค์ประกอบมีการกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ และผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีความเห็นว่าระบบมาตรฐานภายในมีความสำคัญและจำเป็นมากที่สุดสำหรับการพัฒนามาตรฐานการดูแลสุขภาพ เช่น ระบบและกลไกการประกันคุณภาพบริการ การรับรองคุณภาพของการให้บริการ มีระบบการตรวจสอบ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

พระมหาสุรราช เมลิตชาติ (2559) ศึกษาอุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้านนโยบายการบริหาร คุณภาพบริการ ความเต็มใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ พบว่านโยบายขององค์กรไม่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการ แต่คุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ และความเต็มใจของพนักงานในธุรกิจบริการผู้สูงอายุส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

นุรชานีดา เจ๊ะมามะ (2559) ศึกษาประสบการณ์ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในเขตภาคใต้ พบวิธีการที่ทำให้เกิดความสุขในสถานสงเคราะห์คนชราของผู้สูงอายุ คือ ต้องไม่ยึดติด รู้จักปล่อยวาง ซึ่งเป็นความสุขที่เน้นด้านจิตใจ สะท้อนออกมาใน 6 ลักษณะ คือ เป็นความสุขภายใต้ข้อแม้ กฎเกณฑ์ ระเบียบ ปลอดภัย หลุดพ้นจากความเครียด มีความสุขใจใจสงบไม่มีทุกข์ และพึงพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่

ธนยศ สุมาลย์โรจน์ และฮานานมุฮิบะตุตดิน นอจิ สุขไสว (2558) ได้ศึกษาผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคม ทำการศึกษาลักษณะงานที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้สูงอายุ และสภาพทางสังคม สภาพทางจิตวิญญาณของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสถานะผู้ประกอบการ คือ จัดงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (2559) กล่าวถึงข้อจำกัดของการทำวิจัยเรื่องผู้สูงอายุ ว่าการทำวิจัยเป็นการทำเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ มิได้มองผู้สูงอายุในมุมที่เกี่ยวข้องกับสังคมโดยรวม ส่วนใหญ่ยังศึกษา ”สังคมผู้สูงอายุ” ยังไม่ได้ศึกษา ”สังคมสูงวัย หรือ สังคมสูงอายุ” ที่มีความหมายว่าทั้งสังคมกำลังมีอายุสูงขึ้น อีกทั้งงานวิจัยยังขาดข้อมูลเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลง และความต้องการที่เกิดขึ้นในสังคมสูงวัย ซึ่งประเทศไทยยังต้องการผลงานวิจัยด้านผู้สูงอายุมาใช้ในการวางนโยบาย มาตรการทางปฏิบัติ และการสังเคราะห์ข้อมูลองค์ความรู้เชิงวิชาการ

จตุรงค์ บุญรัตนสุนทร และเบญจพร บัวสำลี (2559) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยผู้สูงอายุของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระหว่างปี 2549 -2559 กล่าวว่ามีงานวิจัยด้านผู้สูงอายุ จำนวน 24 เรื่อง อยู่ในกลุ่มงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการแก่ผู้สูงอายุใช้แนวคิดทฤษฎีความต้องการของผู้สูงอายุเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ว่าผู้สูงอายุมีความต้องการด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีประเด็นครอบคลุมเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้สูงอายุ และมี 1 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับทิศทางการให้บริการ ซึ่งใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต ให้ทิศทางที่ชัดเจนว่าการทำธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึง ความต้องการ รายได้กำลังซื้อของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ และต้องเป็นธุรกิจบริการที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี มีสิ่งแวดล้อมเหมาะสม และได้มาตรฐานสำหรับผู้ให้บริการ

เบญจมาศ นาควิจิตร (2551) ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางจิตและปัจจัยทางสังคม กับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตที่ประกอบด้วย การรับรู้ เจตคติ และความเชื่อของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล (2557) ศึกษาารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุทำการศึกษารูปแบบธุรกิจ หน้าที่ทางธุรกิจ ตลาด แนวโน้มทิศทางการแข่งขัน กลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จากผู้ประกอบการและบุคลากรผู้ให้บริการ ในธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรม ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานองค์กร และผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาศักยภาพการบริการ ผลักดันให้เกิดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับปริมาณความต้องการในอนาคต และพบว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นสถานบริการทางสุขภาพที่มีรูปแบบหลากหลาย มีมาตรฐานการบริการที่เน้นคุณภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การสื่อสาร กิจกรรม และการจัดการที่ดี มีการสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้และน่าเชื่อถือ เน้นกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สร้างความแตกต่างด้วยเทคโนโลยี การบริการที่ตอบสนองค่าบริการเหมาะสม คุณค่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการบริหารจัดการ คือปัจจัยสู่ความสำเร็จ

อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนโครงการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนโครงการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า เงินลงทุนเริ่มแรกแตกต่างกันตามลักษณะของรูปแบบสถานที่ พื้นที่ใช้สอย และจำนวนเตียง เนื่องจากราคาที่ดิน ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่า สภาพเดิมก่อนการปรับปรุงสถานที่ ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ส่งผลต่อระยะเวลาคืนทุนนานขึ้น ส่วนใหญ่เป็นค่าจ้างบุคลากร การลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความเป็นไปได้และคุ้มค่าต่อการลงทุนทั้งในแง่จำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป แต่ความต้องการของตลาดสูงขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อมูลของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่ต้องจ้างผู้ดูแลมีจำนวนเพิ่มขึ้น แนวโน้มนี้ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย (2558) จัดทำคู่มือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำเสนอแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ว่าควรมี 4 หลักการ คือ 1. มีความปลอดภัยทางกายภาพ ด้านร่างกาย และสุขอนามัย 2. สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น มีทางลาด อยู่ใกล้แหล่งบริการต่าง ๆ 3. สามารถสร้างแรงกระตุ้น การตกแต่งสภาพแวดล้อมน่าสนใจ เลือกใช้วัสดุ สี ที่เหมาะสม 4. ดูแลรักษาง่าย บ้านไม่ควรใหญ่เกินไป ประตุควรเป็นบานเลื่อน เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) มีโครงการศึกษาต้นแบบของการบูรณาการระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง” เป็นการศึกษารูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวทุกกลุ่ม ทั้งที่มีภาวะพึ่งพิงและไม่พึ่งพิง และรวบรวมรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวที่กำลังดำเนินการจากแหล่งทุติยภูมิ รวมทั้งถอดบทเรียนระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวระดับจุลภาค และมหภาค เพื่อให้บริการสุขภาพและบริการทางสังคมที่เหมาะสมกับระดับการพึ่งพาของผู้สูงอายุ และกำหนดกลไกการขับเคลื่อนระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว การสร้างหลักประกันคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ ด้วยการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งจุลภาคและมหภาค กล่าวถึงมาตรฐานบ้านพักผู้สูงอายุ กำหนดมาตรฐานที่จำเป็นของบ้านพักผู้สูงอายุ 6 ด้าน คือ ด้านอาคารสถานที่ ห้องพักอาศัย อนามัยสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการ การจัดการ การบริการ

## 9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Adagba, David Teryisa (2017) ได้วิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจของไนจีเรีย โดยใช้แบบจำลอง SWOT ประเมินสภาพแวดล้อมภายในและ PESTLE ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทั้งสองมีอิทธิพลกำหนดการเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ หากมีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเผชิญกับภัยคุกคามที่มีในสภาพแวดล้อมได้ ในปัจจุบันรัฐบาลมีบทบาทด้านกฎระเบียบมากขึ้นในทางธุรกิจในบางภาคส่วนของเศรษฐกิจโดยไม่มีการแทรกแซงโดยตรงหรือการมีส่วนร่วม ปัจจัยแวดล้อมภายนอกบางอย่าง เช่น ระบบภาษีเสรีภาพในการให้ข้อมูล (FOI) การเรียกเก็บเงินตามกฎหมาย ต้นทุนเงินทุนที่สูง เสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน โครงสร้างพื้นฐาน ทำให้ต้นทุนการทำธุรกิจในไนจีเรียเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดภัยคุกคามร้ายแรงต่อธุรกิจและอุตสาหกรรม

Tanya Sammut-Bonnici and David Galea (2014) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า PEST เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำความเข้าใจความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ ระบุการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของสภาพแวดล้อมมหภาคภายนอกต่อตำแหน่งการแข่งขันของบริษัท เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวแปรที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่ต้องวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ขององค์กรเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อการวางตำแหน่งในการแข่งขันของบริษัท ดังนี้

ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายของรัฐบาล ระยะเวลาและการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล นโยบายการซื้อขาย กฎหมายท้องถิ่นในปัจจุบันและอนาคต กฎหมายระหว่างประเทศ หน่วยงานและกระบวนการกำกับดูแล การให้ทุนและการริเริ่ม กลุ่มล็อบบี้และกดดัน นโยบายการคลัง สิ่งจูงใจระดับชาติสำหรับองค์กร การวางแผนการอนุญาต การออกใบอนุญาต ความโปร่งใสและการควบคุมการทุจริต นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเฉพาะ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบชัดเจนที่สุดต่อความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจโดยรวมของตลาดหรืออุตสาหกรรม ตัวบ่งชี้ที่เป็นที่นิยมที่สุดทางเศรษฐกิจที่ใช้ คือ ผลการดำเนินงานขั้นต้นสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ เศรษฐกิจท้องถิ่น เศรษฐกิจระหว่างประเทศ แนวโน้มเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ การเก็บภาษีนิติบุคคล การเก็บภาษีสินค้า วัฏจักรเศรษฐกิจ วัฏจักรตลาดและการค้า ช่องทางการกระจายและการเข้าถึงตลาด อำนาจการซื้อของผู้บริโภค ดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคม แนวโน้มทางสังคมกำหนดรูปแบบและทัศนคติ รสนิยม ความชอบของผู้บริโภคประเภทรูปแบบและปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ การศึกษาแนวโน้มทางสังคมทำให้บริษัท สามารถปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ตัวอย่างของปัจจัยทางสังคมซึ่งมีผลต่อตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัท เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและวิถีชีวิตของประชากร การรับรู้ของผู้บริโภคของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพล เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรสามารถส่งผลกระทบต่อหลายส่วนของเศรษฐกิจ ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่กำลังเผชิญกับความท้าทายของประชากรสูงวัย ประชากรสูงอายุสร้างความต้องการยา การดูแลสุขภาพและบริการสนับสนุนเพิ่มเติม คนรุ่นเก่าจะมีเวลามากกว่าและมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นจึงเป็นการผสมผสานที่เหมาะสมกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค การประเมินปัจจัยทางสังคมช่วยให้บริษัทสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจเชิงนโยบายของรัฐบาลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเกิดจากผู้ประกอบการพยายามผลักดันข้อจำกัดในปัจจุบัน ตัวอย่างของเทคโนโลยีซึ่งมีผลต่อตำแหน่งการแข่งขัน เช่น การสนับสนุนวัสดุเครื่องจักร กระบวนการทางธุรกิจใหม่ นวัตกรรมในกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมในกระบวนการทางกล นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ (การค้าปลีกอินเทอร์เน็ต) นวัตกรรมในการกำหนดราคา (eBay) ผลของเทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากมุมมองทางธุรกิจ สามารถใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันผ่านปัจจัยต่าง ๆ อาจรวมถึงการผลิตที่ถูกกว่า การเข้าถึงลูกค้าที่ดีขึ้น การสร้างแบรนด์ที่ดีขึ้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และระบบธุรกิจอัจฉริยะในระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว บริษัทจะต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมและตระหนักว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและผลกำไรในอนาคต

Ridwan Ibrahim, Ina Primiana (2015) Influence Business Environment on the organization Performance ได้ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรซึ่งการวัดประสิทธิภาพใช้หลัก BSC ใน 4 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Internal Business Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้ การพัฒนาองค์กร (Learning and Growth Perspective) และเพิ่มมุมมองด้านสังคม (Social Perspective) ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ



Paul Williams and Earl Naumann (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และผลการดำเนินงานของบริษัทรายใหญ่ (Business performance) Fortune 100 ในสหรัฐอเมริกา จากทัศนคติของลูกค้ากับการวัดประสิทธิภาพของบริษัทรายใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับปานกลางระหว่างระดับความพึงพอใจ และผลประกอบการทางการเงิน และการตลาดของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ รายได้ กำไรต่อหุ้น และราคาหุ้น

Randy Shumway and Sam Wright (The Cicero group) ได้ให้ความเห็นว่า หลักฐานที่บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อผลกำไรของบริษัท เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูง แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการรักษาลูกค้า และการบริการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าจากการทำธุรกรรมเป็นความสัมพันธ์ ทำให้บริษัท มีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาโดยไม่ลดความภักดีและการรักษาลูกค้าลงอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้ามีความชัดเจน และสามารถส่งผลในเชิงบวกต่อผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้ความพึงพอใจยังสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นด้วยการเพิ่มการเติบโตของกระแสเงินสดในอนาคตและลดความแปรปรวน และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะสร้างผลตอบแทนที่เหนือกว่าด้วยความเสี่ยงอย่างเป็นระบบที่ต่ำกว่า

Jie Zhang and Astrid Estrup Enemark (2016) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ผลการดำเนินงานวัดได้จากการหมุนเวียนต่อพนักงาน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของบริษัท ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอุปสงค์ภายนอก รวมถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการรวมตัวกัน ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กำไร ระดับการลงทุนและผลิตภาพของโรงแรมและร้านอาหาร ผลกำไรระดับการลงทุนมุ่งเน้นไปที่สองปัจจัยพิเศษ คือ ทักษะของบุคลากร และทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

Rosalie A. Kane, Kristen (2003) ศึกษาการวัดคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยในสถานดูแลผู้สูงอายุใน 5 รัฐของสหรัฐอเมริกา และได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิต (quality of life) คือ จุดมุ่งหมายของผู้ป่วยในสถานดูแลผู้สูงอายุ พร้อมทั้งสามารถพัฒนาตัวแบบ QOL scale เป็นมาตรวัดคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย เรียกว่า QOL model ประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด คือ ความสบายหรือสิ่งอำนวยความสะดวก (comfort) ความสามารถที่ใช้ได้จริง (functional competence) การเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) ความมีเกียรติ (dignity) ความเป็นส่วนตัว (privacy) บุคลิก/ลักษณะเฉพาะ (individuality) กิจกรรมสำคัญ (meaningful activity) สัมพันธภาพ (relationship) สิ่งบันเทิง/ความเพลิดเพลิน (enjoyment) ความปลอดภัย (security) จิตวิญญาณ/ศาสนา (spiritual well-being)

David H. Gustafson, Franfois C. Sainfort, Richard Van Konigsveld, and David R. Zimmerman (1990) ศึกษาการวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Nursing home) ใน Wisconsin ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านการบริหารจัดการทีมและพัฒนาตัวแบบ QAI model ซึ่งมีกระบวนการวัด 3 ระดับคือ 1. การวัดส่วนประกอบ (component) 2. ส่วนประกอบย่อย (sub-component) 3. ตัวชี้วัดเฉพาะ (specific indicator) และพบว่า QAI model เป็นที่ยอมรับว่าวัดคุณภาพของสถานดูแลผู้สูงอายุได้จริง ใช้ MAU model ในการวิเคราะห์ข้อมูลและ Quality score of Nursing Home มีค่าระหว่าง 0-100 โดย QAI scale มีค่าระหว่าง 0-100 (0 คะแนน) หมายความว่า แย่ที่สุด (100 คะแนน) เหมาะสมที่สุด

Warakorn Poolswat, Kla Somtrakool and Prarop Kaoses (2015) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการจัดการการดูแลในบ้านพักคนชราสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยตะวันตกตามหลักการทางศาสนา ผลการศึกษาพบว่าปัญหาด้านการจัดการดูแลในบ้านพักคนชราสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เห็นได้ชัดเจน คือ ภาพลักษณ์ของความเชี่ยวชาญ การพยาบาลที่เป็นมาตรฐานที่ดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่อดูแลผู้สูงอายุ สิ่งแวดล้อม และการจัดการกิจกรรม บ้านพักคนชราไม่ตอบสนองต่อคำขอทางจิตวิญญาณเพราะการขาดการพัฒนาทางสังคมและจิตวิญญาณ

Ali Mohammad Mosadeghrad (2012) ได้นำเสนอแบบจำลองการวัดคุณภาพในการดูแลสุขภาพ หรือตัวแบบ 5E ประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) ของบริการด้านการดูแลสุขภาพคือ สิ่งแวดล้อม(Environment) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น โครงสร้างอาคารอุปกรณ์ และบุคลากร (ปริมาณและคุณภาพ) ที่สร้างขีดความสามารถในการให้บริการด้านสุขภาพ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ของบริการด้านการดูแลสุขภาพแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การเอาใจใส่ (Empathy) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิผล (Effectiveness) และความมีประสิทธิภาพ (Efficacy) จากการสำรวจมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียด้านการดูแลสุขภาพต่าง ๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ ลูกจ้างผู้จัดการ ผู้ชำระเงิน ผู้กำหนดนโยบายและผู้รับรอง ในประเทศอิหร่าน เนื่องจากความกังวลด้านการประเมินคุณภาพที่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างน่าเชื่อถือและคุณภาพเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพบริการด้านการรักษาพยาบาลและการวัดผล ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพคือ การจับต้องไม่ได้ทำให้ยากต่อการกำหนดและวัดคุณภาพ เพราะคุณภาพกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิต การดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพเป็นสิทธิมนุษยชน คุณภาพการดูแลสุขภาพที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกจ้างพึงพอใจ การจ้างงาน ชัฟฟลายเออร์และประสิทธิภาพที่ดีขึ้นสำหรับองค์กร หากคุณภาพของบริการด้านการดูแลสุขภาพดีขึ้น ค่าใช้จ่ายลดลง เพิ่มผลผลิตและบริการที่ดีขึ้นสำหรับลูกจ้างซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและให้ความสัมพันธ์ในการทำงานระยะยาวสำหรับพนักงานและชัฟฟลายเออร์

ผลการศึกษานำเสนอคุณลักษณะของบริการด้านการดูแลสุขภาพที่จำเป็นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก

Budi Rustandi Kartawinata Aditya Wardhana (2015) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดของการเดินเรือประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาอิทธิพลของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) 7Ps และกลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) (STP) ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจการเดินเรือ (Market Performance) ผลการศึกษาพบว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) 7Ps และกลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) (STP) ส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจการเดินเรือ (Market Performance)

Graeme Drummond John Ensor and Ruth Ashford (2008, p. 24) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environmental analysis) เป็นการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมในภาพกว้างที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งจะรวมถึงประเด็นทางการเมือง กฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม/วัฒนธรรมและการพัฒนาเทคโนโลยี โดยปกติเรียกว่าการวิเคราะห์ PEST (การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี) ถึงแม้ว่านักวิชาการบางท่านจะใช้ตัวย่ออื่น เช่น STEP จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ คือ การระบุปัญหาในสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเพื่อลดผลกระทบที่อาจมีต่อปัจจัยประเด็นทางการเมือง กฎหมาย ประเด็นทางสังคม / วัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางเทคโนโลยี

ประเด็นทางการเมือง / กฎหมาย เช่น นโยบายการจัดเก็บภาษี การควบคุมการผูกขาด มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายสิ่งแวดล้อม ข้อตกลงการค้าต่างประเทศ ความมั่นคงของระบบราชการ

ประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น รูปแบบอายุ การเคลื่อนย้ายทางสังคม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โครงสร้างครอบครัว ระดับการศึกษา พฤติกรรมการทำงาน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ปริมาณเงิน วงจรธุรกิจ การว่างงาน แนวโน้ม GNP

ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การส่งเสริมการวิจัยของรัฐบาล การถ่ายทอดเทคโนโลยี วัสดุ การพัฒนากระบวนการทางเทคโนโลยี

A. Abdul Brosekhan, C.Muthu Velayutham (pp. 9 -13) ได้ให้ความเห็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในมุมมองแบบดั้งเดิม มุมมองเชิงเหตุผล ความรู้ความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจ และไม่ใช่เชิงบวกสู่พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคคือราชาแห่งตลาด หากไม่มีผู้บริโภคองค์กรธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการได้ ความกังวลทางธุรกิจจึงจบลงที่ผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ลูกค้ามีบทบาทที่แตกต่างกัน

3 ประการ คือ ผู้ใช้ ผู้ชำระเงิน และผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ แรงจูงใจในการจับจ่าย และทัศนคติ ดังนี้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการทางจิต โดยแต่ละบุคคลจะเลือกข้อมูล หรือข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม จัดระเบียบและดึงความสำคัญ และความหมายออกมา

แรงจูงใจในการจับจ่าย (Shopping motive) เป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคต้องการและจำเป็น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับร้านค้าที่จะซื้อสินค้าเสนอแรงจูงใจตามหน้าที่ 2 กลุ่ม คือ functional และ non functional แรงจูงใจในการทำงาน เกี่ยวข้องกับเวลา สถานที่ และความต้องการในการครอบครองและอ้างถึงเหตุผลในการเลือก ในขณะที่แรงจูงใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุผลทางสังคม อารมณ์ เพื่อการอุปถัมภ์ แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความสะดวกสบาย การเปรียบเทียบราคา การแบ่งประเภทสินค้า แรงจูงใจที่ไม่สามารถทำงานได้ก่อให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียงที่ผู้ซื้อรู้สึกได้ ก่อนที่พวกเขาจะเข้าสู่กระบวนการซื้อ

Yakup Durmaz (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (shopping) ของผู้บริโภคและการประยุกต์เชิงประจักษ์ในตุรกี ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลัก 4 ประการที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อ ประเภทแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Belief and Attitudes) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จเข้าใจวิถีการใช้ประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายสูงสุด และให้ความเห็นว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าภายในที่คงทน ถาวร ที่นำไปสู่พฤติกรรมมุ่งตรงไปสู่เป้าหมายบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ

Mohsen Shams (2018) ได้ศึกษาการตลาดเชิงสังคมเพื่อสุขภาพ (social marketing) ในอิหร่านและให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดเชิงพาณิชย์ในการวิเคราะห์วางแผนดำเนินงาน การประเมินโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายโดยเสริมแรงจูงใจและผลที่ตามมาคือเชิญชวนให้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยสมัครใจเป็นแนวทางใหม่ที่เพิ่มกลยุทธ์ทางวิทยาศาสตร์ในการป้องกัน คุ้มครอง และส่งเสริมสุขภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น “การสร้าง สื่อสาร และส่งมอบข้อมูลด้านสุขภาพและแทรกแซงโดยใช้กลยุทธ์เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและอิงวิทยาศาสตร์เพื่อปกป้อง ส่งเสริมสุขภาพของประชากรที่หลากหลาย” สุขภาพถือได้ว่าเป็นตลาดที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และ

ไม่ใช่ตัวเงินและได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการหรือพฤติกรรมด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา การตลาด และการบังคับใช้กฎหมาย เป็นทางออกหรือวิธีการแก้ที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Klimenko Roman (2015) ได้ศึกษาโอกาสและความท้าทายสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทางการแพทย์ของไทยในการดูแลการพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ ศึกษาจาก nursing home จำนวน 29 แห่งใน 10 จังหวัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อให้ได้ความชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันในตลาดการพยาบาลของไทย รวมถึงการเข้าใจถึง ผลกระทบของอุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพในประเทศไทย เกิดจากลูกค้าชาวต่างชาติที่กำลังมองหาที่พักที่ครอบคลุม ราคาไม่แพง แต่อุปสรรคสำคัญของสถานบริการดูแลเอกชน คือ การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากขาดผู้ที่มีความเหมาะสมในตลาดแรงงานที่สามารถตอบสนองความต้องการบ้านพักของเอกชนจำนวนมาก ซึ่งสถานบริการดูแลเอกชนส่วนใหญ่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ มีการเคลื่อนย้ายบุคลากรจากภาครัฐไปบ้านพักของเอกชน เนื่องจากเงินเดือนที่สูงขึ้น การฝึกอบรมแบบมืออาชีพในการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีมาตรการด้านการขาดแคลนบุคลากรดังกล่าว และเป็นอุปสรรคหลักที่จะทำให้ ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

Ala Eddin Mohammad et al. (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อประสิทธิภาพของโรงพยาบาลวัดโดยความพึงพอใจของผู้ป่วย ในโรงพยาบาลเอกชน ประเทศซาอุดีอาระเบีย ตัวแปรอิสระคือ 7P ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ป่วย เพื่อวัดประสิทธิภาพของโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาล และพบว่ากลยุทธ์การบริการสุขภาพ (Health Service Strategy) ส่งผลสูงสุดเนื่องจากโรงพยาบาลภาคเอกชนส่วนใหญ่มีชั้นเรียนบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ที่ครอบคลุม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับความต้องการที่หลากหลายในตลาดเป้าหมาย การแนะนำบริการด้านสุขภาพใหม่ๆถูกนำไปใช้ในโรงพยาบาลของภาคเอกชน ความสำคัญของการแนะนำและพัฒนาบริการสุขภาพใหม่ๆ มี 2 ประการคือ 1) เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน สำหรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่ใหญ่ที่สุด 2) การปรับปรุงเทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยให้โรงพยาบาลได้รับโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเจาะตลาดใหม่ การวิจัยพบว่ากลยุทธ์การบริการด้านสุขภาพเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด และโรงพยาบาลก็ให้ความสำคัญกับความลับของผู้ป่วยด้วย

Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andres Artal-Tur (2017) ได้ศึกษาและนำเสนอส่วนประสมการตลาดใหม่ จากตัวแบบ 7Ps ไปสู่ 12Ps ในอุตสาหกรรมบริการ โรงแรมของประเทศอียิปต์เพื่อเอาชนะในช่วงเวลาวิกฤตที่เป็นความท้าทายทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเพิ่ม 5 P คือ Programming Partnership Perception Pure string และ Policy รูปแบบที่เสนอมีโครงสร้างภายในและภายนอก โครงสร้างภายในประกอบด้วย (การเขียนโปรแกรม หลักฐานทางกายภาพ นโยบาย กระบวนการ บุคคล การส่งเสริมการขาย สถานที่ ราคา และผลิตภัณฑ์) โครงสร้างภายนอกประกอบด้วย (นโยบายบุคคล การรับรู้ และการส่งเสริมการขาย) ภาคบริการใช้วิธี 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขออธิบายความหมายของ 5 Ps คือ Programming Partnership Perception Pure string และ Policy

โปรแกรม (Programming) สำหรับผู้ให้บริการเนื่องจากคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกธุรกิจบริการและแน่นอนว่าจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง โดยการสร้างผลประโยชน์ที่ตรงเป้าหมายสำหรับลูกค้า เนื่องจากเวลาที่ลูกค้าใช้จ่ายเพื่อทำตามความต้องการของเขา การเขียนโปรแกรมพิเศษสามารถตอบสนองความชอบดังกล่าวและดึงดูดลูกค้าเพิ่มเติมได้

พาร์ทเนอร์ (Partnership) หมายถึง ฝ่ายต่าง ๆ ที่ร่วมมือ และเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ดำเนินการร่วมกันเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ ผ่านแคมเปญที่เป็นประโยชน์ นักการตลาดยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในอุตสาหกรรมบริการไปสู่การใช้การตลาดแบบหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น เป็นเครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพในส่วนผสมทางการตลาด การใช้การตลาดแบบหุ้นส่วนในบริบทของอุตสาหกรรมบริการที่ผู้บริโภคและเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่าการเติบโตของการตลาดแบบหุ้นส่วนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมากขึ้นนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเนื่องจากทุกคนกังวลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและวิธีการตอบสนองความต้องการของพวกเขา

การรับรู้ของลูกค้า (Perception) อาจแตกต่างกันไปสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดเบี่ยงเบนไปจากสิ่งที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะนำเสนอ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรงในเศรษฐกิจปัจจุบัน โลกาภิวัตน์ทำให้ทุกคนสามารถเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น หากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาดเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวย จะไม่มีโอกาสอื่นในการสร้างความประทับใจที่ดีขึ้น ดังนั้นการแข่งขันจึงเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การรับรู้ จึงถือเป็นคุณค่าหลักในการดึงดูดลูกค้าโดยการแสดงซ้ำและแสดงพฤติกรรมตามความต้องการของพวกเขาให้ดีกว่าคู่แข่ง

Ariya and Nopadon (2016) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้สูงอายุของ ความรู้สึกอบอุ่นต่อสภาพแวดล้อมในบ้านของตนเองและในสองบ้านพักคนชราในประเทศไทย ว่า แตกต่างกันหรือไม่จากบ้านพักสว่างคินิวาสน์ และศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการบ้านบางแค เน้น สภาพแวดล้อมในห้องพัก เช่น ขนาด ความสูงของเพดานห้อง การจัดเรียงเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้ แบบสอบถามถามความรู้สึกส่วนตัวเชิงบวก ลบ ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพและ การรับรู้ที่สื่อสารกันแบบ “บ้าน” พบว่าสภาพแวดล้อมภายในสถานดูแลผู้สูงอายุทั้ง 2 แห่งรู้สึก เหมือนอยู่บ้านโดยไม่มีความแปรปรวน อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุอาศัยอยู่เป็นเวลานาน และผู้สูงอายุ บางคนเต็มใจไปอยู่บ้านพักเนื่องจากการตัดสินใจของตนเอง แต่ผู้สูงอายุมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เหมือน อยู่บ้าน เช่น การที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งเพื่อแต่งห้องของตนเองได้ มี พื้นที่ส่วนตัวในการทำกิจกรรมโดยรวมแล้วผู้สูงอายุมีความรู้สึกอบอุ่นในบ้านพักของตนเองอย่างมี นัยสำคัญเมื่อเทียบกับที่ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในบ้านพักดูแลผู้สูงอายุทั้ง 2 การศึกษามีประโยชน์ใน การออกแบบและการกำหนดนโยบายของบ้านพักให้ดีขึ้น

Zsolt Darvas et al. (2018) ได้ศึกษาผลกระทบเศรษฐกิจมหภาคของการดูแล สุขภาพ ระบบการดูแลสุขภาพมีความสำคัญต่อเศรษฐศาสตร์มหภาค เนื่องจากมีผลผลิตขนาดใหญ่ การจ้างงาน การวิจัย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบโดยตรงทางการคลังในแง่ของการใช้เงินในระยะยาว ของการใช้จ่ายสาธารณะ ได้ให้ความเห็นเรื่องแนวคิดประสิทธิภาพ และการวัดประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพมี 2 แนวคิดหลัก คือ 1) ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) และ 2) ประสิทธิภาพการจัดสรร (Allocative Efficiency) ดังนี้

ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) มักถูกกำหนดให้เป็นการเพิ่ม ผลผลิตสูงสุดที่ได้รับการเพิ่มการนำเข้า input ที่มีอยู่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางเทคนิคเกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่ายในการผลิตผลผลิตจำนวนหนึ่ง

ประสิทธิภาพการจัดสรร (Allocative Efficiency) มักใช้เพื่ออธิบายการแบ่งปัน ทรัพยากรที่ขาดแคลนที่เหมาะสมระหว่างความต้องการที่หลากหลายของสังคม สำหรับการดูแลสุขภาพ input ที่จำกัดควรจัดสรร กระจายให้กับการดูแลสุขภาพที่ต้องการ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ (causal research) ใช้เทคนิคผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงปริมาณ

ขั้นที่ 3 การนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยไปตรวจสอบความตรงกับผู้บริหารสถานประกอบการที่ผลสัมฤทธิ์สูง

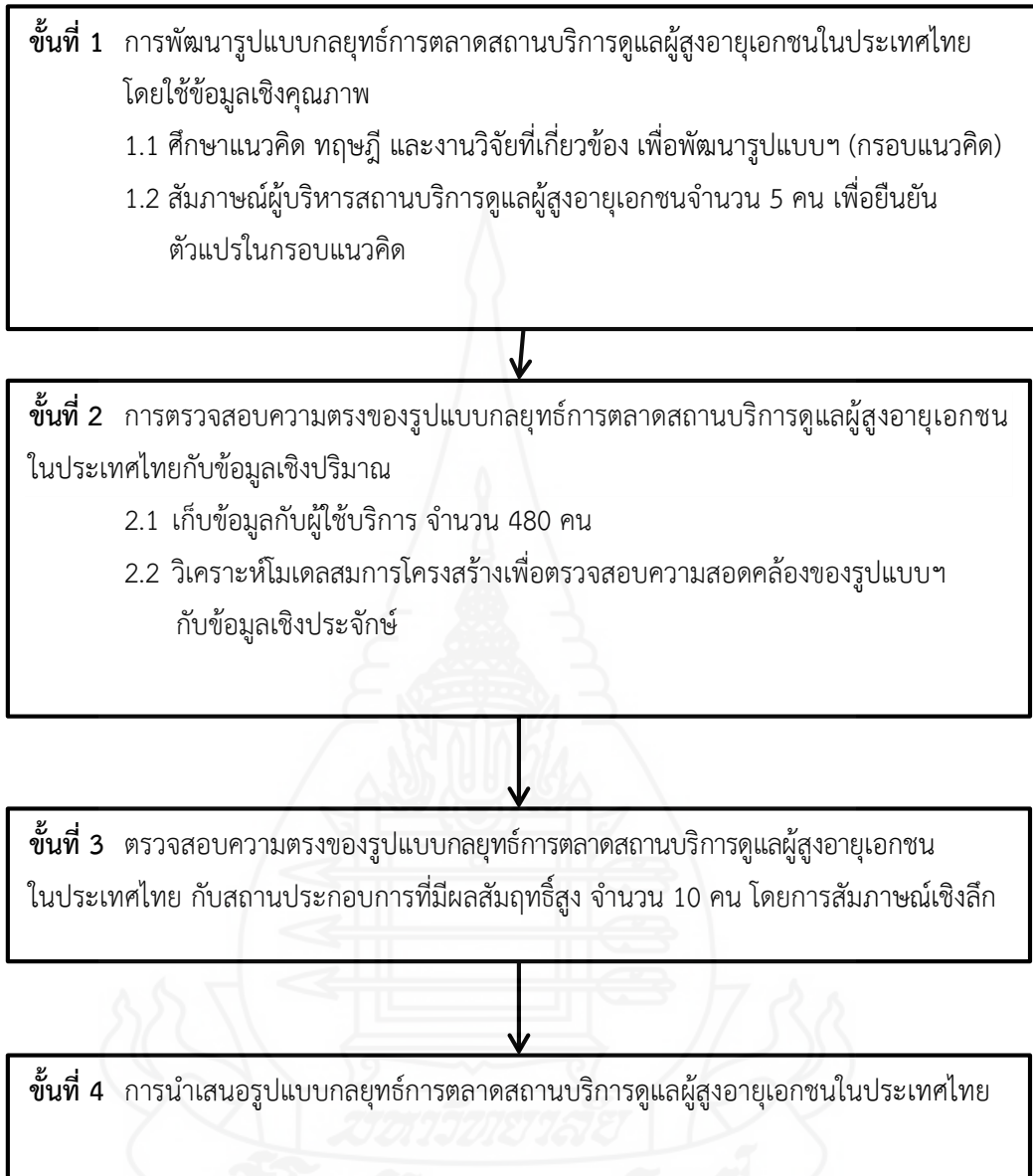
ขั้นที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ตามภาพที่ 3.1





### กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 3.1 กรอบดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

### **ขั้นที่ 1 การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร บทความเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แล้วพัฒนาเป็นรูปแบบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เริ่มต้นดังภาพที่ 1.1 ในบทที่ 1

2) นำกรอบแนวคิดเริ่มต้นที่พัฒนาขึ้นไปสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จำนวน 5 คน เพื่อยืนยันตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

(1) บริษัท ธนิตา เนอร์สซิงโฮม (สาขา 1 และสาขา 2 ซ.เพชรเกษม 68 แยก 4 และแยก 39)

(2) บ้านพอใจเนอร์สซิงโฮม เลขที่ 384 ถ.พัฒนาการ 53

(3) บริษัท ญัฐนา เอลเดอร์แคร์ (ผู้บริหาร คุณณัฐณา เรืองเนตร) บ้านอิมมูน ไกล่ รพ.ธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต และบ้านอิมมูน ไกล่สะพานนนทบุรี

(4) หจก.กานต์ทิตา เนิร์สซิงโฮม (ผู้บริหาร คุณอรุณี ปัญญาคุณาสิน) เลขที่ 205/4 ซ.งามวงศ์วาน 39 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

(5) ชลบุรีโฮมแคร์ (ผู้จัดการ คุณณัฐนิชาห์ พิงพา) เลขที่ 110/2 ม.4 ต.มาบฝั่ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี

3) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเพื่อสำรวจ และยืนยันตัวแปร (ภาคผนวก ก) และเครื่องบันทึกเสียง

4) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และสรุปความ ได้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่จะนำไปตรวจสอบความตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ขั้นที่ 2 การตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงปริมาณ

การตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

### 1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2563 จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศ ที่มีจำนวนผู้สูงอายุรวม 1,864 ราย โดยผู้วิจัยลงนามในหนังสือถึงผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคุณ ชุริย์พร วันหลัง ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผู้ให้บริการเพื่อการวิจัยในระดับปริญญาเอก เช่น ชื่อ ที่อยู่ของสถานบริการ และจำนวนเตียงให้บริการ (ภาคผนวก ฉ)

(2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้สูงอายุที่ใช้บริการ จำนวน 480 ตัวอย่าง จากธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน 3 กลุ่ม คือ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ (คำนวณขนาดตัวอย่างจากเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยขนาดของตัวอย่างต้องมีจำนวน 10 -20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจำนวน 480 ตัวอย่าง (สุภมาส อังคุโชติ, 2554) โดยมีแผนการสุ่มตัวอย่างในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุจำแนกตามขนาด หรือจำนวนเตียง

ลำดับ	ขนาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	จำนวนประชากร	จำนวนหน่วยสุม (แห่ง)	จำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการ
1	ขนาดเล็ก (S)	3	3	15
2	ขนาดกลาง (M)	56	56	345
3	ขนาดใหญ่ (L)	14	14	120
	รวม	73	73	480

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า คู่มือธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ (2553)

หมายเหตุ: เกณฑ์การแบ่งขนาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

ขนาดเล็ก (S)	มีเตียงให้บริการ	จำนวน 1-5 เตียง
ขนาดกลาง (M)	มีเตียงให้บริการ	จำนวน 6-30 เตียง
ขนาดใหญ่ (L)	มีเตียงให้บริการ	จำนวน 30 เตียงขึ้นไป

(3) วิธีการคำนวณจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แต่ละขนาด มีวิธีการเทียบจำนวนหน่วยสุม (แห่ง) จำนวน 73 แห่ง เป็นร้อยละ 100 ดังนั้น จำนวนประชากรของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 4.1 76.7 และ 19.2 ตามลำดับ

ดังนั้น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดเล็ก (S) มีจำนวนประชากร 3 แห่ง แต่ละแห่งมีเตียงให้บริการจำนวน 5 เตียง จึงสุมจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งหมด 15 ตัวอย่าง ส่วนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) นำร้อยละของขนาดที่คำนวณได้ข้างต้น คูณจำนวนขนาดตัวอย่าง 465 (480-15)

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดกลาง (M)  $75\% \times 465$  เท่ากับ 348.75 ใช้จำนวนตัวอย่าง 345 ตัวอย่าง

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดใหญ่ (L)  $25\% \times 465$  เท่ากับ 116.25 ใช้จำนวนตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง รวม 480 ตัวอย่าง

แผนการสุมตัวอย่างกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งหน่วยสุม (unit of analysis) แบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามระดับขนาดหรือจำนวนเตียงให้บริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จำนวน 73 แห่ง ทั่วประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มหน่วยใช้เทคนิคการแบ่งเป็นกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งเป็น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดกลาง จำนวน 56 แห่ง และสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดใหญ่ จำนวน 14 แห่ง รวมจำนวน 73 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ จากผู้ใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 ได้จำนวนตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก เท่ากับ 15 ตัวอย่าง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดกลาง เท่ากับ 345 ตัวอย่าง และสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดใหญ่ เท่ากับ 120 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 480 ชุด จากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน 73 แห่งทั่วประเทศ โดยผู้วิจัยมีหนังสือถึงผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แนบกับแบบสอบถาม ตามขนาดของสถานบริการ ดังนี้

สถานบริการขนาดเล็ก สุ่ม 3 ศูนย์ แจกแบบสอบถามศูนย์ละ 5 ชุด รวม 15 ชุด

สถานบริการขนาดกลาง สุ่ม 56 ศูนย์ แจกแบบสอบถามศูนย์ละ 6-7 ชุด รวม 345 ชุด

สถานบริการขนาดใหญ่ สุ่ม 14 ศูนย์ แจกแบบสอบถามศูนย์ละ 8-9 ชุด รวม 120 ชุด

2) สร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

(1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

(2) ศึกษามาตรวัดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำมาสร้างข้อคำถาม (item) ของแต่ละตัวแปร ในกรอบแนวคิดการวิจัย

(3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

(4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน มีข้อคำถามทั้งหมด 101 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ check list

ตอนที่ 2 มาตรวัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจำนวน 13 ข้อ และปัจจัยอิทธิพลภายใน จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 อันดับ

ตอนที่ 3 มาตรฐานปัจจัยด้านการตลาดบริการ จำนวน 33 ข้อ เป็นแบบลิเคิ์ทสเกล 5 อันดับ

ตอนที่ 4 มาตรฐานผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบลิเคิ์ทสเกล 5 อันดับ

(5) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เป็นการศึกษาระดับเป็นจริงของผู้ใช้บริการกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ในประเทศไทย โดยแบบสอบถามมีข้อลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีความหมายของค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความเป็นจริงน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.90	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด

(6) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ดังนี้

ก. การหาค่าความตรง (validity) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (index of item objective congruency-IOC) (สรสิทธิ์ ธีรสรณ์, 2550) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อ  
คำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ  
วัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ  
มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of  
item objective congruency-IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)  
โดยเกณฑ์คือ ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.6 โดยมีรายชื่อนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความ  
ตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence) ดังรายชื่อนามในภาคผนวก ก

การหาค่าความตรง (validity) พบว่า เมื่อพิจารณาค่าคะแนนจากความ  
สอดคล้องรายข้อในแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านอิทธิพลภายใน  
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย พบว่า ข้อ  
คำถามในแต่ละปัจจัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60-1.00 จึงอนุมานได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง  
ครอบคลุมเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์

ข. การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการ  
ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและได้แก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ใช้บริการใน  
สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน  
ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ที่เป็กลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธี  
Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น Cronbach's  
Alpha มีค่าระหว่าง .863 - .960 รวม .973 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้  
ในการศึกษาได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

(7) ผู้วิจัยนำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์  
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

### 3) เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวนจำกัด และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีส่งหนังสือถึงนายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจ  
บริการผู้สูงอายุไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัย  
ประสานงานเพื่อส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในพื้นที่ห่างไกล และไม่สามารถเดินทางไปเองได้

ประกอบกับอยู่ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จึงไม่สะดวกที่จะเดินทางข้ามจังหวัด (กุมภาพันธ์ 2563) สามารถสรุปขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

(1) ผู้วิจัยใช้วิธีทำหนังสือราชการถึงนายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย (นพ.ฉนัท ครุฑกุล) ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ และขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัย

(2) ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อการวิจัยในระดับปริญญาเอก แจ้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้ประกอบการ และเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของหลักสูตร และข้อบังคับของมหาวิทยาลัย โดยคุณชूरีย์พร วันหลังทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัย

(3) ในการเก็บแบบสอบถาม จำเป็นต้องมีผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อเป็นผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถามบางส่วนจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ช่วยวิจัยทางไปรษณีย์ จำนวน 500 ฉบับ

(4) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนับจำนวนให้ครบตามที่ได้วางแผนไว้ พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ บันทึกความเห็นเพียงฉบับ จำนวน 48 ฉบับ เหลือแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 422 ฉบับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ 10-20 เท่าของตัวแปร

#### 4) วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการบูรณาการการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ถดถอย สังเคราะห์เป็นสถิติตัวใหม่ เรียกตอกันมาว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติใช้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาด สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานวัฒน์, 2557) และเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงชนิดหนึ่งในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ประเภทหลายตัวแปร ซึ่งมีจุดเด่นตรงที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (latent variable) ได้ ซึ่งสถิติโดยทั่วไปไม่สามารถทำได้ เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างสามารถผ่อนปรนข้อจำกัดของการวิเคราะห์แบบอื่น ๆ ได้ เช่น การวิเคราะห์สมการ



ถดถอย ที่ตัวแปรต้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถผ่อนปรนข้อจำกัดนี้ได้ โมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบไปด้วยสองส่วนด้วยกัน คือ โมเดลโครงสร้าง (structural model) ประกอบไปด้วยเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว และโมเดลการวัด (measurement model) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจึงสามารถวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factors analysis-CFA) และวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis-PA) ไปพร้อม ๆ กันได้ ในคราวเดียวเหมาะสมกับการพิสูจน์แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีโครงสร้างของตัวแปรเป็นโมเดลเชิงสาเหตุ (causal model) ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นผู้วิเคราะห์จะต้องทำการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสียก่อน จึงจะสามารถนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้งานได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถพิจารณาเกณฑ์ยอมรับได้ดังค่าต่าง ๆ ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ยอมรับความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
$\chi^2/df$	<2	<5
GFI	.95<GFI<1.00	.90<GFI<.95
AGFI	.90<AGFI<1.00	.85<AGFI<.90
NFI	.95<NFI<1.00	.90<NFI<.95
NNFI	.97<NNFI<1.00	.85<NNFI<.97
Critical N (CN)	>200	>200
RMSEA	0<RMSEA<.05	.05<RMSEA<.08

ที่มา: จากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องของโมเดล ที่ใช้เป็นมาตรฐานวัดเข้ากันได้ดี (fit measure) โดยสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2551) สุวิมล ติरणานนท์ (2553)

### ขั้นที่ 3 การนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ไปตรวจสอบความตรงกับผู้บริหารสถานประกอบการที่ผลสัมฤทธิ์สูง

ผู้วิจัยนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่มีการตรวจสอบความตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วไปตรวจสอบความตรงกับผู้บริหารสถานประกอบการที่ผลสัมฤทธิ์สูง มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

## 1) กำหนดผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 10 แห่ง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2558, 2559, 2560 และ 2561 เพื่อประเมินความเหมาะสม และเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย มีรายชื่อดังนี้

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| (1) คุณธาริณี แสงราช          | ผู้บริหาร ดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม                               |
| (2) คุณวรพจน์ นิลวัชรารัง     | เจ้าของและผู้บริหาร เอลเดอร์ลีคลับ                         |
| (3) คุณพิพัฒน์พงษ์ พูนวุฒิกุล | เจ้าของและผู้บริหาร ดิอัครา                                |
| (4) คุณอุมาพร อุบายโส         | เจ้าของและผู้บริหาร พี.ดี. เนอร์สซิ่งโฮม                   |
| (5) คุณชूरีย์พร วันหลัง       | เจ้าของและผู้บริหาร สายใยสัมพันธ์ เนอร์สซิ่งโฮม            |
| (6) ดร.น.พัฒนกานต์ เกิดแสง    | เจ้าของและผู้บริหาร บ้านทิพย์รดาเอลเดอร์ลีแคร์             |
| (7) คุณนิตยา ธโนย์ศวรรค์      | เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง เอเซียเนอร์สซิ่งโฮม และ BRC |
| (8) คุณจักรกฤษณ์ พิณา         | กรรมการผู้จัดการ บลู สกาย เนอร์สซิ่งโฮม                    |
| (9) คุณเดชาวุฒต์ สิทธิเวช     | เจ้าของและผู้บริหาร เบสแคร์ เนอร์สซิ่งโฮม                  |
| (10) คุณพลกฤษณ์ ชูติพงศ์      | เจ้าของและผู้บริหาร ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุลีฟวิ่งเวล          |

## 2) เครื่องมือที่ใช้

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง เพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์ (ภาคผนวก ก) และเครื่องบันทึกเสียง

## 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และสรุปความ

#### ขั้นที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นที่ 2 และ 3 มาสังเคราะห์แล้วนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 4 ตอน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 3 ผลการนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยไปตรวจสอบความตรงกับผู้บริหารสถานประกอบการที่ผลสัมฤทธิ์สูง

ตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยได้ขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### **ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จำนวน 5 ท่านเพื่อสำรวจและยืนยันตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ นำไปพัฒนาแบบสอบถาม

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพรวมตัวแปร ผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน ยืนยันว่าตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 4 ตัวแปรแฝง คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้บริการ ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Factors) ได้แก่ 8Ps มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

**1.1 ตัวแปรตาม** ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) ด้านคุณภาพชีวิต (Quality) และด้านการพัฒนาตลาด (Marketplace) ผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน ยืนยันว่าตัวแปรทั้ง 5 เป็นเกณฑ์สำหรับใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย คือ สถานที่ การให้บริการ และความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้สูงอายุ

**1.2 ตัวแปรส่งผ่าน** คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Factors) ได้แก่ 8Ps พบว่าผู้บริหารทั้ง 5 ท่านยืนยันปัจจัยด้านราคา (Price strategies) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

**1.3 ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Political) เศรษฐกิจ (Economics) สังคมและวัฒนธรรม (Social) เทคโนโลยี (Technology) และปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความทรงจำ (Memory) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) อารมณ์ (Emotions) และทัศนคติ (Attitudes)

ผู้บริหารทั้ง 5 ท่านยืนยันเศรษฐกิจ (Economics) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และสำหรับผู้บริหารท่านที่ 3 ไม่ยืนยันตัวแปรสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งตรงตามผลการวิจัยในตารางที่ 4.5

สรุป รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Political) เศรษฐกิจ (Economics) สังคมและวัฒนธรรม (Social) เทคโนโลยี (Technology) และปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความทรงจำ (Memory) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) อารมณ์ (Emotions) และทัศนคติ (Attitudes)

2) ตัวแปรส่งผ่าน คือ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Factors) ได้แก่ 8Ps พบว่า ผู้บริหารทั้ง 5 ท่านยืนยันปัจจัยด้านราคา (Price strategies) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

3) ตัวแปรตาม ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) ด้านคุณภาพชีวิต (Quality) และด้านการพัฒนาตลาด (Marketplace)

## ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางตรง และทางบวกต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**2.1 ผลการสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย**

**2.1.1 การทดสอบการกระจายของข้อมูลในแต่ละปัจจัยว่าเป็นโค้งปกติหรือไม่**  
สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	420	4.20	.56	-.22	.14
2. สภาพทางเศรษฐกิจ	420	4.02	.59	-1.97	-.22
3. สังคมและวัฒนธรรม	420	4.42	.54	-.48	-.46
4. เทคโนโลยี	420	3.97	.62	-.83	1.29

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.97 – 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง .54 - .62 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -1.97 ถึง -.22 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -.46 ถึง 1.29

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยอิทธิพลภายใน

ปัจจัยอิทธิพลภายใน	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. การรับรู้	420	4.24	.49	-.48	1.14
2. การเรียนรู้	420	4.05	.56	-.15	.02
3. ความทรงจำ	420	4.00	.60	-.28	.10
4. แรงจูงใจ	420	3.93	.55	-.29	.08
5.บุคลิกภาพ	420	4.08	.58	-.20	-.10
6. อารมณ์	420	4.03	.55	-.13	.13
7. ทักษะคติ	420	3.98	.51	-.28	.94

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยอิทธิพลภายใน พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.93 – 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง .49 - .60 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -.48 ถึง -.13 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -.10 ถึง 1.14

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	420	4.26	.59	-.99	1.34
2. ด้านราคา	420	4.02	.51	-.29	.98
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	420	4.00	.52	-.69	.45
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	420	4.02	.46	-.46	.77
5. ด้านบุคลากร	420	4.14	.56	-.15	.06
6. ด้านกระบวนการ	420	4.25	.50	-.05	.06
7. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	420	4.06	.54	-.55	.60
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	420	4.16	.44	.35	.79

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.00 – 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง .44 - .59 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -.99 ถึง .35 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง .06 ถึง 1.34

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	n	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1. ประโยชน์ที่จะได้รับ	420	4.31	.53	-.16	-.42
2. ภาพลักษณ์ที่ดี	420	4.17	.49	-.26	.38
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	420	4.05	.46	-.18	.97
4. คุณภาพชีวิต	420	4.12	.50	-.08	.52
5. การพัฒนาตลาด	420	4.09	.49	-.23	.70

จากตารางที่ 4.4 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.05 – 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง .46 - .53 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -.26 ถึง -.08 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -.42 ถึง .97

### 2.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Level of Significance .05) โดยการเริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย การกำหนดข้อมูลจำเพาะตามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ การตรวจสอบเงื่อนไขที่กำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และในการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการปรับแบบจำลอง และทดสอบความตรงตามข้อกำหนดแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วสรุปแปลความหมายผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรและค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 1) สัญลักษณ์ใช้แทนตัวแปร

ENV_OUT	แทน	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
SOCIAL	แทน	สังคมและวัฒนธรรม
LAW	แทน	กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง
TECH	แทน	เทคโนโลยี
ECO	แทน	สภาพทางเศรษฐกิจ
ENV_IN	แทน	ปัจจัยอิทธิพลภายใน
PER	แทน	การรับรู้
LEARN	แทน	การเรียนรู้
MEM	แทน	ความทรงจำ
MOTIVE	แทน	แรงจูงใจ
PERS	แทน	บุคลิกภาพ
MOT	แทน	อารมณ์
ATTI	แทน	ทัศนคติ



MARKET	แทน	ปัจจัยด้านการตลาดบริการ
PROD	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
PRICE	แทน	ด้านราคา
DIST	แทน	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
PROMO	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
PEOPLE	แทน	ด้านบุคลากร
PROCESS	แทน	ด้านกระบวนการ
PHYSI	แทน	ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ
PRODU	แทน	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
EF	แทน	ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน
BENEF	แทน	ประโยชน์ที่จะได้รับ
IMAG	แทน	ภาพลักษณ์ที่ดี
SATIS	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
QUA	แทน	คุณภาพชีวิต
MARK	แทน	การพัฒนาตลาด

2) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SKEWNESS	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KURTOSIS	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

RMSEA	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
SRMR	แทน	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

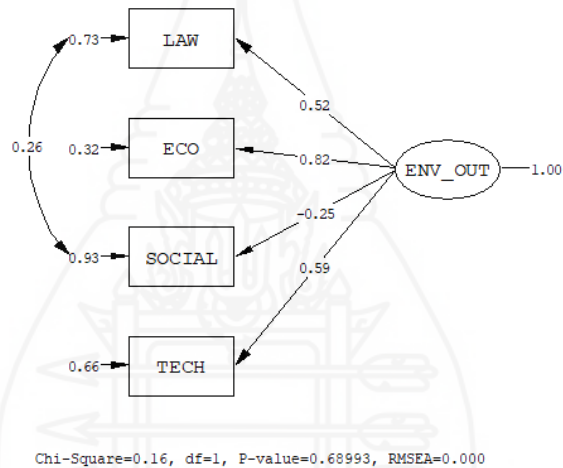
**2.1.3 ผลการสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย** ได้ผลการวิจัยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5 -4.8

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

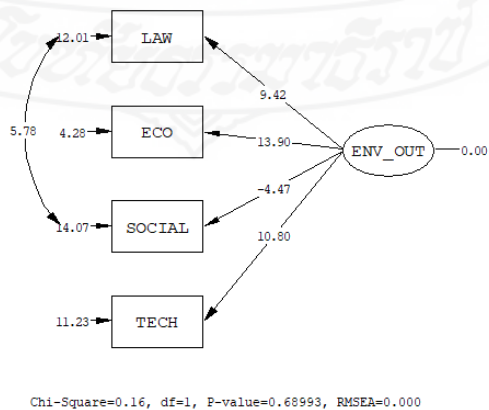
ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R <sup>2</sup>	ρ <sub>c</sub>	ρ <sub>v</sub>
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT)					0.53	0.35
1. กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง (LAW)	0.52	0.03	9.42**	0.27		
2. สภาพทางเศรษฐกิจ (ECO)	0.82	0.04	13.90**	0.68		
3. สังคมและวัฒนธรรม (SOCIAL)	-0.25	0.03	-4.47**	0.07		
4. เทคโนโลยี (TECH)	0.59	0.03	10.80**	0.34		

$\chi^2 = 0.16, p = 0.69, df=1, \chi^2/df = 0.16, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.005$

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV\_OUT) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.16 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $p = 0.69$ ,  $df=1$ ,  $\chi^2/df = 0.16$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 1.00$ ,  $AGFI = 1.00$ ,  $RMSEA = 0.000$ ,  $SRMR = 0.005$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.53 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ แต่ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.35 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง -0.25-0.82 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.07– 0.68 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัดค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงกว่า 0.50 มีเพียงตัวเดียว คือ สภาพทางเศรษฐกิจ (ECO) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.68



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน



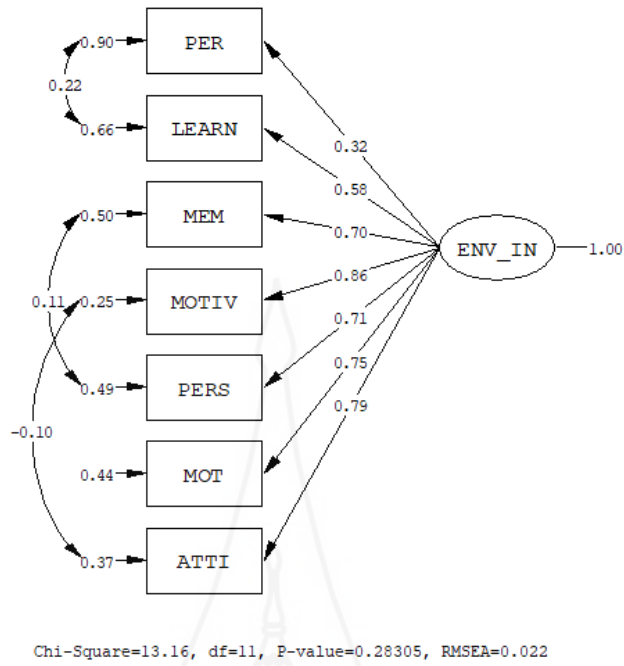
ภาพที่ 4.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก แสดงค่าที่

ตารางที่ 4.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอทธิพลภายใน

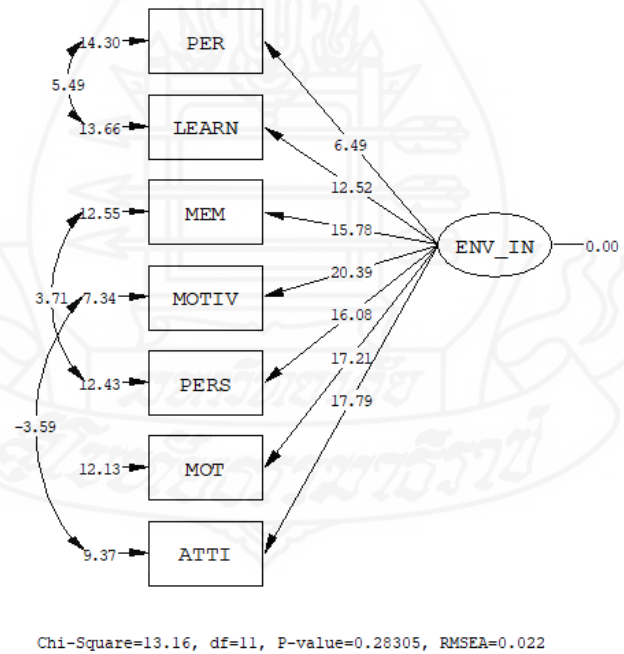
ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่า สัมประสิทธิ์ R <sup>2</sup>	ρ <sub>c</sub>	ρ <sub>v</sub>
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยอทธิพลภายใน (ENV_IN)					0.86	0.48
1. การรับรู้ (PER)	0.32	0.02	6.49**	0.10		
2. การเรียนรู้ (LEARN)	0.58	0.03	12.52**	0.34		
3. ความทรงจำ (MEM)	0.70	0.03	15.78**	0.50		
4. แรงจูงใจ (MOTIV)	0.86	0.02	20.29**	0.75		
5. บุคลิกภาพ (PERS)	0.71	0.03	16.08**	0.51		
6. อารมณ์ (MOT)	0.75	0.02	17.21**	0.56		
7. ทศนคติ (ATTI)	0.79	0.02	17.79**	0.63		

$\chi^2 = 13.16$ ,  $p = 0.28$ ,  $df=11$ ,  $\chi^2/df = 1.20$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.022$ ,  $SRMR = 0.015$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยอทธิพลภายใน (ENV\_IN) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.16 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $p = 0.28$ ,  $df=11$ ,  $\chi^2/df = 1.20$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.022$ ,  $SRMR = 0.015$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ แต่ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.48 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.32-0.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.10– 0.75 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัดค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดตั้งแต่ 0.50 มี 5 ตัว คือ ความทรงจำ (MEM) บุคลิกภาพ (PERS) อารมณ์ (MOT) ทศนคติ (ATTI) และแรงจูงใจ (MOTIV) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.50, 0.51, 0.56, 0.63 และ 0.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) แสดงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน



ภาพที่ 4.4 ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) แสดงค่าที่

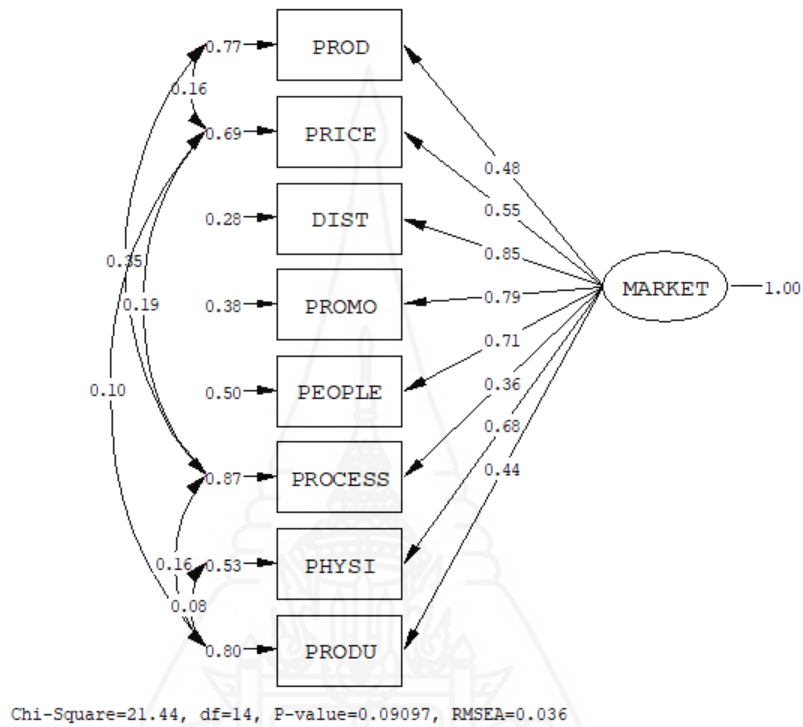
ตารางที่ 4.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R <sup>2</sup>	ρ <sub>c</sub>	ρ <sub>v</sub>
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET)					0.84	0.40
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.48	0.0	9.80**	0.23		
		3				
2. ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	0.55	0.0	11.50**	0.31		
		2				
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (DIST)	0.85	0.0	20.22**	0.72		
		2				
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)	0.79	0.0	18.28**	0.62		
		2				
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)	0.71	0.0	15.66**	0.50		
		3				
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (PROCESS)	0.36	0.0	7.12**	0.13		
		3				
7. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (PHYSI)	0.68	0.0	15.00**	0.47		
		2				
8. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODU)	0.44	0.0	8.86**	0.20		
		2				

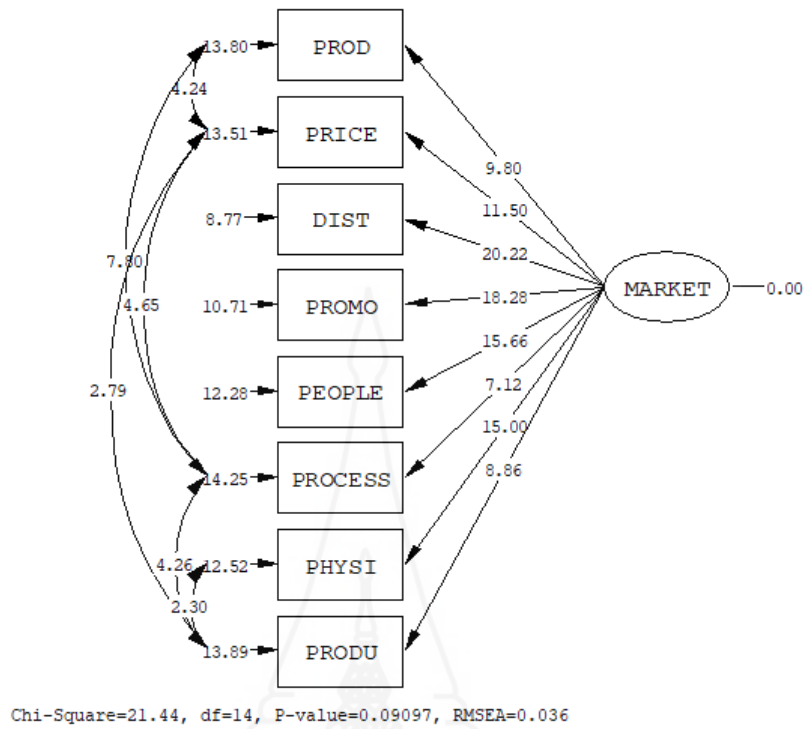
$\chi^2 = 21.44$ ,  $p = 0.09$ ,  $df=14$ ,  $\chi^2/df = 1.53$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.97$ ,  $RMSEA = 0.036$ ,  $SRMR = 0.026$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.44 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $p = 0.09$ ,  $df = 14$ ,  $\chi^2/df = 1.53$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $AGFI = 0.97$ ,  $RMSEA = 0.036$ ,  $SRMR = 0.026$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ แต่ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.40 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.36-0.85 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.13 – 0.72 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัด

ค่อนข้างต่ำ โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงกว่า 0.50 มี 3 ตัว คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (DIST) มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.50 0.62 และ 0.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน



ภาพที่ 4.6 ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดบริการ แสดงค่าที่

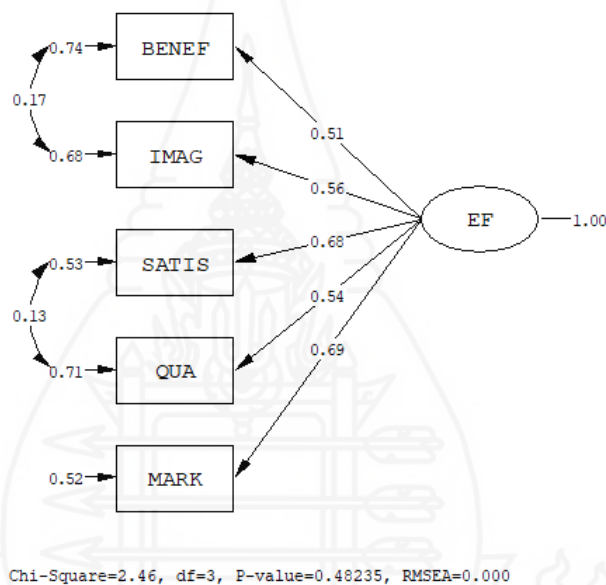
ตารางที่ 4.8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R <sup>2</sup>	ρ <sub>c</sub>	ρ <sub>v</sub>
	Std. Loading	SE	t-value			
ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF)					0.7	0.3
1. ประโยชน์ที่จะได้รับ (BENEF)	0.51	0.03	9.09**	0.26		
2. ภาพลักษณ์ที่ดี (IMAG)	0.56	0.03	10.22**	0.32		
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATIS)	0.68	0.03	12.23**	0.47		
4. คุณภาพชีวิต (QUA)	0.54	0.03	9.18**	0.29		
5. การพัฒนาตลาด (MARK)	0.69	0.03	12.67**	0.48		

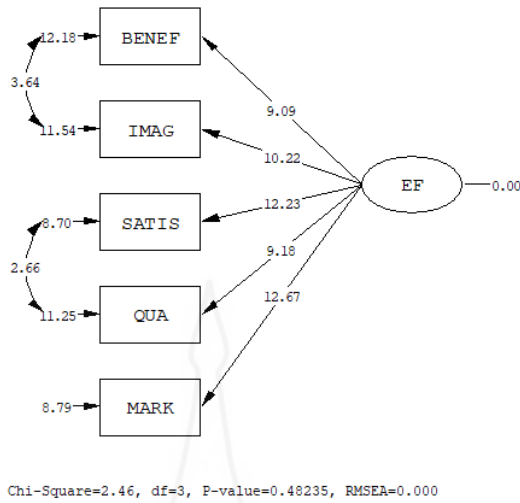
$\chi^2 = 2.46$ ,  $p = 0.48$ ,  $df=3$ ,  $\chi^2/df = 0.82$ , CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.012



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.46 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ( $p = 0.48$ ,  $df = 3$ ,  $\chi^2/df = 0.82$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 1.00$ ,  $AGFI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.000$ ,  $SRMR = 0.012$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.74 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ แต่ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.36 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.51 - 0.69 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.26– 0.48 หมายความว่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดปัจจัยนี้มีความเที่ยงในการวัดค่อนข้างต่ำ โดยไม่มีตัวแปรใดที่มีความเที่ยงในการวัดสูงกว่า 0.50



ภาพที่ 4.7 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน



ภาพที่ 4.8 ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน แสดงค่าที่

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ  
เอกชนในประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้วัด ความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าที่ได้จาก ผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
Chi-square( $\chi^2$ )	$p > 0.05$	0.00	ไม่ยอมรับ
$\chi^2/df$	$< 2.00$	1.71	ยอมรับ
GFI	$> 0.90$	0.93	ยอมรับ
AGFI	$> 0.90$	0.90	ยอมรับ
CFI	$> 0.90$	0.99	ยอมรับ
RMSEA	$< 0.05$	0.041	ยอมรับ
SRMR	$< 0.05$	0.046	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยอมรับได้ทุกค่า คือ ค่าองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 1.71 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.93 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าประมาณ

ความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.041 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เท่ากับ 0.046 ยกเว้นค่าไค-สแควร์ Chi-square ( $\chi^2$ ) เกณฑ์การยอมรับ  $p > 0.05$  ค่าที่ได้จากผลการทดสอบ เท่ากับ 0.00 ผลการพิจารณาไม่ยอมรับ เนื่องจากข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปจากสมมติฐานเบื้องต้น จึงควรพิจารณาจากค่าสถิติอื่นด้วย เช่น ค่าองศาอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ดังนั้น รูปแบบการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกันในระดับดี

**2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย** ได้ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET)			ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT)	0.37**	-	0.37**	0.22*	0.12**	0.34**
ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN)	0.55**	-	0.55**	0.41**	0.18**	0.59**
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET)	-	-	-	0.33**	-	0.33**
R <sup>2</sup>	.76			.81		

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

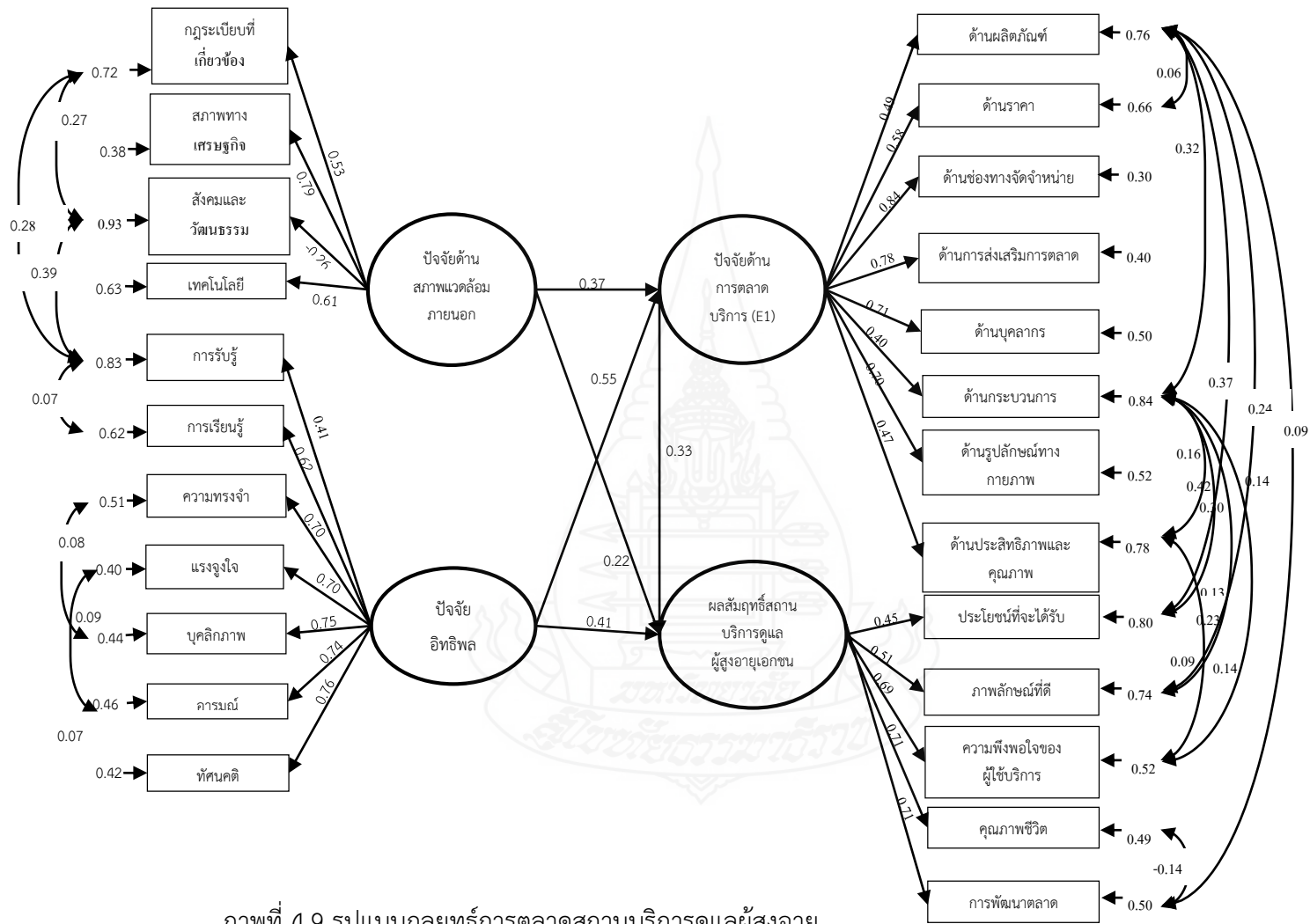
DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลทางรวม

จากตารางที่ 4.10 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่างๆ ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยในรูปค่ามาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV\_OUT) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) และปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.34, 0.59 และ 0.33 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยที่มีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) ผ่านปัจจัยการตลาดบริการ (MARKET) ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลภายนอก (ENV\_OUT) และปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 และ 0.18 ตามลำดับ อิทธิพลเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV\_OUT) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) และปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) ได้ร้อยละ 81 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV\_OUT) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) ได้ร้อยละ 76 ดังภาพที่ 4.9 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์





ภาพที่ 4.9 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ  
 เอกชนในประเทศไทยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.11 ค่าอิทธิพลของตัวแปรเหตุ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยอิทธิพลภายใน  
ต่อตัวแปรผล

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ	
	ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT)	ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.18**	0.27**
2. ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	0.22**	0.32**
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (DIST)	0.31**	0.46**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)	0.29**	0.43**
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)	0.26**	0.39**
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (PROCESS)	0.15**	0.22**
7. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (PHYSI)	0.26**	0.38**
8. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODU)	0.17**	0.26**
9. ประโยชน์ที่ได้รับ (BENEF)	0.15**	0.26**
10. ภาพลักษณ์ที่ดี (IMAG)	0.18**	0.30**
11. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (SATIS)	0.24**	0.41**
12. คุณภาพ (QUA)	0.25**	0.42**
13. ตลาด (MARK)	0.24**	0.42**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าอิทธิพลของตัวแปรเหตุ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยอิทธิพลภายใน ต่อตัวแปรผลปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) พบว่าปัจจัยอิทธิพลภายในส่งผลต่อตัวแปรผลปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) มีค่าอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทุกตัว และ ตัวแปรเหตุปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยอิทธิพลภายใน ต่อตัวแปรผลปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (DIST) 0.31 และ 0.46 ตามลำดับ และตัวแปรเหตุปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยอิทธิพลภายใน ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) มีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพ (QUA) 0.25, 0.24 และตลาด (MARK) 0.42 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย ไปตรวจสอบกับผู้บริหารสถานประกอบการ

ผู้วิจัยได้นำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่ตรวจสอบความตรงกับข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ไปตรวจสอบกับผู้บริหารสถานบริการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานประกอบการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 10 แห่ง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังตาราง ที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานประกอบการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 10 แห่ง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจและผู้สูงอายุ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านต่าง ๆ									
	สภาพแวดล้อมภายนอก		อิทธิพลภายใน			การตลาดบริการ		ผลสัมฤทธิ์สถานบริการ		
	เศรษฐกิจ	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	แรง จูงใจ	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ปัญหา	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	คุณภาพ	ตลาด	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม
1	✓	สถานการณ์ COVID-19	✓	มาจากญาติ และตัวผู้สูงอายุ	✓	- ราคา และลักษณะของ สถานที่ - ต้นทุนสูง จากค่าใช้จ่าย - ด้านบุคลากร และการโฆษณา	เว็บไซต์ Google	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กัน ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพ สูงกว่า
2	✓	เกินความจำเป็นไม่ใช้ปัจจัยสี่	✓	เห็นด้วย ทุกตัวแปร	✓	บุคลากร และราคา	สำคัญที่สุด และใช้การโฆษณา ผ่านออนไลน์เป็นหลักส่งผล ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น	✓	✓	ต้องเน้นใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กัน ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพ สูงกว่า
3	✓	สถานการณ์ COVID-19 ทำให้รายได้ประจำของ ลูกค้าลดลง		มีความจำเป็นเพื่อการรักษา จากความพร้อมด้านบุคลากร ที่ดีของศูนย์		บุคลากร ทั้งพนักงาน และ ลูกค้า	โฆษณา เน้นการแนะนำ บอกต่อและการทำ CSR ตอบ โจทย์ลูกค้าด้านคุณภาพชีวิต	✓		ใช้เกณฑ์คุณภาพเป็น เทคนิคหลัก
4	✓	สถานการณ์ COVID-19 ทำให้รายได้ของลูกค้าลดลง	✓	เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ประกอบกับ ทัศนคติเชิงบวกต่อศูนย์	✓	ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity)	สำคัญที่สุด	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กัน
5	✓	สถานการณ์ COVID-19 มีผลต่อการใช้จ่ายเงิน ของลูกค้า	✓	มีสังคม กลุ่มเพื่อน กิจกรรม	✓	ราคา เชื่อมโยงจากปัญหา ด้านเศรษฐกิจ	ในอดีตลูกค้าเดินมาหา ปัจจุบันต้องไปหาลูกค้า	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กัน



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านต่าง ๆ										
	สภาพแวดล้อมภายนอก		อิทธิพลภายใน		การตลาดบริการ			ผลสัมฤทธิ์สถานบริการ			
	เศรษฐกิจ	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	แรง จูงใจ	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ปัญหา	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	คุณภาพ	ตลาด	ข้อคิดเห็น เพิ่มเติม	
6	✓	มากที่สุดทั้งต่อลูกค้าและผู้ประกอบการ	✓	เห็นด้วยกับทุกตัวแปรว่ามีผลกับธุรกิจ	✓	ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity)	และต้องสนับสนุนด้วยการ Promotion ส่งผลต่อการตัดสินใจ	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กันให้น้ำหนักเกณฑ์ตลาดสูงกว่า	
7	✓	ไม่กระทบกับลูกค้าตลาดบน		การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ แบนด์ การตั้งซื้อศูนย์ สร้างภาพลักษณ์	✓	ปัญหาหลักคือ การบริการที่มาจากบุคลากร และกระบวนการ	สำคัญที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ company profile ให้ลูกค้ารู้จัก และบอกต่อ	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กันให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพสูงกว่า	
8	✓	สถานการณ์ COVID-19	✓	ความจำเป็น ความไม่พร้อมของครอบครัว	✓	ปัญหาการตัดราคาค่าบริการ	ต้องปรับเปลี่ยนการบริการ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ใช้บริการแบบเหมาจ่าย	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กัน ความพึงพอใจ ประโยชน์ และภาพลักษณ์ ตามลำดับ	
9		เทคโนโลยีส่งผลมากกว่า	✓	ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อต้องการมารู้ เรียนรู้จากสถานที่จริง และมีทัศนคติที่ดี	✓	ด้านบุคลากร	การได้พบกับลูกค้าถือว่าสำคัญที่สุดเว็บไซต์ Google และแนะนำบอกต่อ	✓	✓	ใช้เกณฑ์ทั้ง 2 คู่กันให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพสูงกว่า	
10	✓	เชิงลบต่อธุรกิจ	✓	ความจำเป็น/เหตุการณ์บังคับต้องมีผู้ดูแล	✓	ด้านบุคลากร การตัดราคา ราคาแยงบุคลากร ต้นทุน การโฆษณา	เว็บไซต์ Google VDO Youtube ออกบูท เข้าร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ และแนะนำบอกต่อจากลูกค้าเก่า	✓		ใช้เกณฑ์คุณภาพเป็นเทคนิคหลักเกณฑ์ตลาดยังไม่ชัด	
รวม	9		8		9			10	8		

จากตารางที่ 4.12 นำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ผู้บริหารสถานประกอบการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถามปัจจัยต่าง ๆ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV\_OUT) ด้านสภาพเศรษฐกิจ (ECO) ผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของลูกค้า และทำให้รายได้ประจำของลูกค้าลดลง ผู้บริหารเอลเดอร์ลีคลับให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการส่งผู้สูงอายุมาฝากดูแลในสถานบริการ เป็นเรื่องเกินความจำเป็นไม่ใช่ปัจจัยที่ สำคัญสำหรับผู้บริหารเอเชีย เนอร์ซิงโฮม และ BRC ให้ความเห็นว่าสถานบริการไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ COVID-19 และไม่กระทบกับลูกค้าตลาดบน ส่วนผู้บริหารเบสแคร์ เนอร์ซิงโฮมได้ให้ความเห็นว่าเขาใช้เทคโนโลยีชื่อ google add ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน มากกว่าสภาพเศรษฐกิจ

2) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV\_IN) ด้านแรงจูงใจ (MOTIVE) ผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าแรงจูงใจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน นอกจากนี้ผู้บริหารของเอลเดอร์ลีคลับ และบ้านทิพย์ธาดาเอลเดอร์ลีแคร์ ให้ความเห็นว่าทุกตัวแปรของปัจจัยอิทธิพลภายใน ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน สำหรับผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยว่าแรงจูงใจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยอิทธิพลภายในน่าจะเป็นเรื่องของความจำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแล และรักษา ความไม่พร้อมของครอบครัว คือ ผู้บริหาร ดิอัครา และผู้บริหารบลู สกาย เนอร์ซิงโฮม สำหรับผู้บริหารดวงใจเนอร์ซิงโฮม กล่าวว่าแรงจูงใจมาจาก 2 ประเด็นคือ มาจากญาติ และตัวผู้สูงอายุ ที่ต้องการมาใช้บริการในสถานบริการ จึงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย

3) ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) ผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DIST) เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผ่านทางสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ company profile เว็บไซต์ Google ให้ลูกค้าได้รู้จัก และแนะนำบอกต่อ ซึ่งผู้บริหารบ้านทิพย์ธาดาเอลเดอร์ลีแคร์ กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสนับสนุนด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เกี่ยวกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า สำหรับผู้บริหารดิอัครา ให้ความเห็นว่าบริษัทใช้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การบริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าด้านคุณภาพชีวิต ไม่เน้นโฆษณาเน้นการแนะนำบอกต่อและการทำ CSR เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และเห็นว่าการทำ CSR เป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุดจากความพร้อมด้านบุคลากรที่ดี เช่น พยาบาลวิชาชีพ และบริการแพทย์เฉพาะทาง

ส่วนปัญหาสำคัญที่สุดในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับปัญหาการนำกลยุทธ์ด้านบุคลากร และด้านราคา ไปใช้ในสถานบริการ ประมาณร้อยละ 50 กล่าวว่าอุปสรรคสำคัญ คือ

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE) ผู้บริหารดิ้อครา กล่าวว่า เป็นปัญหาทั้งพนักงาน และลูกค้า และผู้บริหารศูนย์ดูแลผู้สูงอายุลีฟวิ่งเวล กล่าวว่า ปัญหาการแย่งบุคลากรกันระหว่างศูนย์ เช่น นักกายภาพ และเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล ส่วนผู้บริหาร เอเชีย เนอร์สซิงโฮม และ BRC กล่าวว่าอุปสรรค สำคัญคือ การบริการที่มาจากบุคลากร และกระบวนการ

(2) ปัจจัยด้านราคา (PRICE) ผู้บริหารดวงใจเนอร์สซิงโฮม ให้ความเห็นว่า ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น จากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และการโฆษณา ส่วนผู้บริหาร สายใยสัมพันธ์เนอร์สซิงโฮม ราคาเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้บริหารบลู สกาย เนอร์สซิงโฮม และ ลีฟวิ่งเวล พบปัญหาการตัดราคาค่าบริการ

ส่วนผู้บริหารบ้านทิพย์รัตนาเอลเดอร์ลีแคร์ และพี.ดี. เนอร์สซิงโฮม กล่าวว่า ประสบปัญหาจากด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity)

4) ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) เทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์คุณภาพ (QUA) และเกณฑ์ตลาด (MARK) ผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าต้องใช้ทั้ง 2 เกณฑ์นี้ควบคู่กัน เปรียบเสมือน “คนสวยและเก่งด้วย” แต่อาจจะให้น้ำหนักต่างกันเล็กน้อย ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพสูงกว่า โดยผู้บริหารเอเชีย เนอร์สซิงโฮม และ BRC ให้เหตุผลว่า เกณฑ์คุณภาพ (QUA) เปรียบเสมือนการบริหารจัดการภายในทั้งหมด เป็น Back Office เป็นงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น เพื่อให้องค์กรทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจเติบโตแบบยั่งยืน และเกณฑ์ตลาด (MARK) เปรียบเสมือน Core Office ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเติบโต และเมื่อให้ท่านผู้บริหารให้น้ำหนักเรียงจากมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ประโยชน์ ภาพลักษณ์ ตามลำดับ และมีผู้บริหารดิ้อครา และ ลีฟวิ่งเวล เสนอใช้เกณฑ์คุณภาพเป็นเทคนิคหลัก โดยให้เหตุผลว่าเกณฑ์ตลาดยังไม่ชัด

#### **ตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย**

สำหรับการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3.3 ผู้วิจัยจะนำเสนอในบทที่ 5

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย (3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**1.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย พบว่า**

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ตัวแปรสังเกตได้สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสำหรับการวัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยอิทธิพลภายใน ตัวแปรสังเกตได้แรงจูงใจ (Motives) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสำหรับการวัดปัจจัยอิทธิพลภายใน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ตัวแปรสังเกตได้ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/channel strategies) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสำหรับการวัดปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ตัวแปรสังเกตได้การพัฒนาตลาด (Marketplaces) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสำหรับการวัดผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

**1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย พบว่า**

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ส่งผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ปัจจัยอิทธิพลภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ส่งผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยและปัจจัยอิทธิพลภายในมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

**1.3 การนำเสนอพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย พบว่า**

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควรเน้นและให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยอิทธิพลภายใน ควรเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ (Motives) การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และอารมณ์ (Emotions) ของผู้บริการที่ทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ควรเน้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) ให้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion/Integrated marketing) และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรเน้นและให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพชีวิต (Quality Criteria) และเกณฑ์การพัฒนาตลาด (Marketplace Criteria) สูงสุดเนื่องจากใช้เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

## 2. อภิปรายผล

**2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก** ควรเน้นและให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงในรายได้ การกระจายรายได้ของประชากร รายได้ของกลุ่มผู้บริโภค ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบชัดเจนที่สุดต่อความสามารถในการทำกำไรและความน่าสนใจโดยรวมของตลาดหรืออุตสาหกรรม สอดคล้องกับ Tanya Sammut-Bonnici and David Galea (2014) Pearce & Robinson (2015, pp. 88-97) สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท The Firm External Environment เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากมีอิทธิพลมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกทิศทางและวิธีดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ แต่ละบริษัทต้องพิจารณาลักษณะและทิศทางของเศรษฐกิจว่ามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของตน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาส Adagba, David Teryisa (2017) สภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลกำหนดการเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เหมาะสม ธุรกิจจะเผชิญกับภัยคุกคามที่มีในสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจที่ดี เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเศรษฐกิจเป็นสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ (Kotler Keller Brady Goodman & Hansen, 2016, p. 227) สอดคล้องกับ Ridwan Ibrahim, Ina Primiana, (2015) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริหารสถานบริการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่เห็นด้วยว่าสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของลูกค้า และทำให้รายได้ประจำของลูกค้าลดลง แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ H1a ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factors) มีค่าติดลบ ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมิได้เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยขออธิบายเสริมในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติสนิทของผู้สูงอายุ (ผู้นำฝาก/ผู้จ่ายเงินค่าใช้บริการ) ร้อยละ 84.3 มีเจตนาดีในการนำผู้สูงอายุไปใช้บริการในสถานบริการ ซึ่งมีให้เห็นด้วยตามที่ข้อความถามในแบบสอบถาม แต่ในมุมมองของผู้สูงอายุที่ใช้บริการ (ผู้ถูกฝาก) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือไม่มีโอกาสตอบคำถาม แต่เห็นด้วยกับข้อความถามในแบบสอบถามของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งอาจเป็นข้อความที่อ่อนไหวต่อความรู้สึก (sensitive) เช่น คำถามข้อ 17-19 ที่กล่าวว่าสังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลานจึงจำเป็นต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือ

ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หรือเนื่องจากมีความจำเป็นของครอบครัวจึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี หรือการส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเพราะวิถีสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

**2.2 ปัจจัยอิทธิพลภายใน** ควรเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ (Motives) การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และอารมณ์ (Emotions) ของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสอดคล้องกับ Yakup Durmaz (2014) ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ของแต่ละคน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต (Experience) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ ตามแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision making) ของ Schiffman และ Kanuk รวมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคบางอย่างเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ (Kotler Keller Brady Goodman & Hansen, 2016, p. 227) และความต้องการของมนุษย์ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 229) แรงจูงใจมีทิศทาง มีระดับความเข้มข้น และแรงจูงใจเป็นสถานการณ์ที่ยั่งยืน ผู้บริโภคแต่ละคนจะถูกจูงใจโดยความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) (Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy, E., 2008, p. 154) เมื่อใดก็ตามที่ความจำเป็นของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะเกิดแรงผลักดัน (Drives) ให้มีพฤติกรรมเพื่อลดความจำเป็นดังกล่าว ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความจำเป็นที่ได้รับการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตของบุคคล (Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy, Jerome, E., 2008, p. 154) Hawkins, Best, & Coney (2001, p. 362) แรงจูงใจ (Motivation) คือ สาเหตุของพฤติกรรม เป็นพลังภายในที่กระตุ้นและบังคับให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมในทิศทางที่ชัดเจน

**2.3 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ** ควรเน้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) ให้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion/Integrated marketing) สอดคล้องกับแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk กล่าวว่าการปัจจัยภายนอก (External influences) ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision making) ประกอบด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm 's marketing efforts) ที่บริษัทพยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ Lovelock and Wirtz (2011) สถานที่และเวลา (Place and Time) การกระจายบริการ (Service distribution) เกี่ยวข้องกับช่องทางจริงหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ ในการส่งมอบองค์ประกอบการบริการให้กับลูกค้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการและช่องทางใดและเมื่อใด การกระจายบริการหลักกับบริการเสริม (Distribution of core versus supplementary services) อินเทอร์เน็ตกำลังปรับรูปแบบกลยุทธ์การกระจายสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเพียงแค่นี้ให้บริการเสริมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้สินค้า เช่น ความช่วยเหลือออนไลน์และการชำระเงินสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะทางออนไลน์ โดยไม่ต้องออกจากบ้าน กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (Kotler & Keller, 2016, p. 26) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง และสถานที่ (Place) หมายความว่ารวมถึงเครือข่ายอุปทานทั่วโลก มีหลายช่องทางในการทำตลาดเลือกช่องทางการจัดการ ช่องทางออนไลน์ มือถือ และออฟไลน์ (Hawkin Best & Coney, 201, p. 19) ธุรกิจจะส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการให้กับตลาดเป้าหมาย เป็นการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการกระจายสินค้าและบริการให้กับตลาดเป้าหมาย (Distribution) คือ การกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าเป้าหมายหาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ทำให้ต้นทุนรวมของลูกค้าลดลง ในขณะที่รายได้ของนักการตลาดยังเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น

**2.4 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน** ควรเน้นและให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพชีวิต (Quality Criteria) และเกณฑ์การพัฒนาตลาด (Marketplace Criteria) ควบคู่กันทั้งสองเกณฑ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย สอดคล้องกับ Ahmad, Ala, eddin Mohammad Khalaf (2007) และ Rosalie A. Kane, Kristen (2003, pp. 240-248) พัฒนาตัวแบบ QOL Model (Quality of life) เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 11 ด้าน



และเกณฑ์การวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุใช้ตัวแบบ QAI Model (Quality Assessment Index) เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ การวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสามารถใช้ตัวแบบ Multivariate Model วิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และสถานที่ ทดสอบอัตราความขาดแคลน ที่สามารถแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ คุณภาพการดูแล (Quality of care) คุณภาพชีวิต (Quality of life) และอื่น ๆ C. Harrington (2001) และการวัดคุณภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรใช้ตัวบ่งชี้คุณภาพ (quality indicator) มากกว่าการวัดคุณภาพ (quality measure) เนื่องจากการวัดคุณภาพแม่นยำน้อยกว่าตัวบ่งชี้คุณภาพ NG Castle (2010) Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, p. 392) คุณภาพ (Quality) คือ ความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน ความสอดคล้องกับข้อกำหนด และพริ้งจากเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะการซื้อที่ลูกค้ารับรู้ และอื่น ๆ ผลกระทบของคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างคุณภาพของข้อเสนอสัมพันธ์กันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

เกณฑ์การพัฒนาลาด Marketplace Criteria (Market share) Ahmad, Ala, eddin Mohammad Khalaf (2007) ใช้เกณฑ์ตลาดที่ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพัก (length of stay) อัตราการเข้าพัก การเข้าเยี่ยมชมสถานบริการ จำนวนเตียงและจำนวนเจ้าหน้าที่ ส่วนแบ่งการตลาด ในการประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาล และให้เหตุผลว่าควรใช้การวัดในหลายมิติ การวิจัยกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เน้นที่ผลการดำเนินงานของตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด และประสิทธิภาพทางการเงิน อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นไปที่ผลสัมฤทธิ์จะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจผลของกลยุทธ์ได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับผลที่เกิดจากการมุ่งเน้นที่ส่วนแบ่งการตลาดที่จำกัดมากขึ้น Webster et al (1998) ใช้เกณฑ์ปัจจัยนำเข้า และผลผลิต (Output) คือ จำนวนเตียงว่าง และรายได้ของผู้ป่วยที่ลดลง โดยใช้ปัจจัยการผลิต (Input) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย แรงงาน (จำนวนพนักงาน) ทุน (เตียงและสต็อกทุน)

ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) Kenneth E. Clow & Donald Baack (2012, pp. 40-63) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและธุรกิจ การส่งเสริมการขาย การขายส่วนบุคคล เว็บไซต์ของบริษัท และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งกลายเป็นสิ่งที่ไร้ค่า รายได้จากการขายและผลกำไรก็จะลดลง ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นบวกหรือลบ คุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบกับความเต็มใจของบริษัทที่จะยืนหยัดอยู่เบื้องหลังสินค้าและบริการเมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น สินค้าและบริการที่ขายเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ของภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในด้านขยายความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถคิดราคาหรือค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้น ความภักดีของผู้บริโภค

นำไปสู่การซื้อบ่อยขึ้น การรับรองแบบปากต่อปากในเชิงบวก พลังของช่องทางในระดับที่สูงขึ้น ความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพ และการให้คะแนนสูงขึ้นจากผู้สังเกตการณ์ทางการเงินและนักวิเคราะห์

ประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) Kenneth E. Clow & Donald Baack, (2012, p. 109) ได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งส่วนผลประโยชน์ Benefit Segmentation เน้นไปที่ข้อดีที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Lovelock (2001) ได้อธิบายไว้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดจาก 5 ปัจจัย และมี 3 ปัจจัยที่เป็นมนุษย์ คือ พนักงาน ลูกค้า ลูกค้าอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ Benefit (ประสบการณ์) ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ หรือ เป็นข้อได้เปรียบหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากรูปแบบบริการ หรือการใช้สินค้าทางกายภาพ ลักษณะของบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรง Lovelock and Wirz (2011) วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความเห็นเรื่องผลประโยชน์ (Benefit) ไว้ว่าการประเมินคุณภาพบริการทำได้ยากกว่าสินค้าและการที่บริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ เช่น บริการด้านสุขภาพ ลูกค้าต้องรอเวลาหลังจากรับบริการ ลูกค้าจึงจะบอกได้ว่าการให้บริการนั้นดีและมีคุณภาพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) Kotler Keller Brady Goodman & Hansen (2016, pp. 386-392) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เป้าหมายสูงสุด หากบริษัทเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยลดราคาหรือเพิ่มคุณลักษณะ และผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ ผลลัพธ์ที่ได้อาจทำให้กำไรลดลง บริษัทอาจสามารถเพิ่มผลกำไรด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจที่มากขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือลงทุนใน R&D มากขึ้น กฎเกณฑ์สำคัญในการรักษาลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่ภักดีต้องได้รับการชื่นชม และบริษัทต้องพยายามยกระดับประสบการณ์การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมักจะภักดีนานขึ้นและซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าใหม่ เนื่องจากการทำธุรกรรมสามารถกลายเป็นกิจวัตรได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นยังเชื่อมโยงกับผลตอบแทนที่สูงขึ้นและความเสี่ยงที่ลดลงในตลาดหุ้น อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในการกระจายความไม่พอใจ รวมทั้งความพึงพอใจต่อผู้คนทั่วโลก ฮิลล์, ไนเกล อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นจุดเชื่อมโยงในรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจ (ผลกำไร) การเพิ่มอัตราการกลับมาของลูกค้าก่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนของการเก็บรักษางานลูกค้าเก่ามีมูลค่าต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่

### 3. ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitation)

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะสามารถให้ข้อมูลเชิงวิชาการที่มีคุณค่า แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของการวิจัย ดังนี้

**3.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้สูงอายุที่ใช้บริการจากธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน 3 กลุ่ม คือ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่ผลจากการสำรวจคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 84.3 แสดงว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องเป็นญาติสนิทกับผู้สูงอายุ

**3.2 กลุ่มตัวอย่างของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ขนาดเล็ก (S) ที่มีจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการ** เท่ากับ 15 ราย ( $\leq 30$  ตัวอย่าง) อาจไม่เป็นตัวแทนของประชากรที่ดี ซึ่งต้องมีขนาดพอเหมาะจำนวนหน่วยตัวอย่างต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป กรณีนี้ถือว่ากลุ่มตัวอย่างน้อยแต่เนื่องจากความจำเป็น ณ วันเก็บข้อมูลที่มีจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการ เท่ากับ 15 รายเท่านั้น

**3.3 การกระจายแบบสอบถามการวิจัย** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม 2563 เป็นช่วงที่ทั่วโลกและประเทศไทยเผชิญสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 ส่งผลต่อการเข้าไปติดต่อในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

### 4. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ภาครัฐได้ออกกฎหมายกำหนดมาตรฐาน ด้านสถานที่ ความปลอดภัยและการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการการดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้มีภาวะพึ่งพิง พ.ศ.2563 ที่กำหนดให้สถานประกอบการต้องยื่นขอจดทะเบียน เพื่อประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และกำกับดูแลให้กิจการเป็นไปตามมาตรฐาน ให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีความโปร่งใสและเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการดูแลของผู้ให้บริการต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเนื่องจากผู้รับบริการเป็นผู้ได้รับผลกระทบเป็นหลัก

#### 4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของธุรกิจสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ และผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**4.1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก** ควรให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ แต่มีอิทธิพลต่อการเลือกทิศทางและการดำเนินการของธุรกิจ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และโอกาสทางการตลาด เช่น การออกแบบค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บกับผู้ใช้บริการต้องอยู่ในวิสัยที่ผู้ใช้บริการหรือญาติสามารถจ่ายได้โดยไม่เดือดร้อน ผู้ใช้บริการมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการมีสถานภาพทางการเงินดี มีเงินออม เพราะส่งผลกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ รองลงมาคือ เทคโนโลยี เช่น สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานบริการได้ง่ายขึ้น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการใช้นวัตกรรม เพื่อเสริมการให้บริการและเหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น เซนเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องยกตัวระบบไฟฟ้า หรืออาหารสำหรับผู้สูงวัยที่มีปัญหาการเคี้ยว การกลืน สเปรย์น้ำทำความสะอาดเส้นผมแบบไม่ต้องสระ

**4.1.2 ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการ** ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเป็นลำดับแรก เช่น ผู้ใช้บริการสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการบริการที่ได้รับหรือสามารถร้องขอบริการเพิ่มได้ตามความต้องการ ผู้ใช้บริการยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าบริการนั้นทำให้มีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นตามที่ต้องการ หรือผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจเลือกใช้บริการเพราะทำให้ดูดี เป็นการแสดงฐานะทางสังคม รองลงมา คือ การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ในด้านการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าสถานบริการให้การดูแลอย่างเท่าเทียมกัน มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ เมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น และมีประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการ

**4.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ** ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) โดยใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion/Integrated marketing) สนับสนุนกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น สถานบริการมีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการปรึกษาสุขภาพทางไกล มีความพร้อมให้บริการชั่วคราวแบบรายชั่วโมง หรือ day care ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร และเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำสถานบริการให้กับลูกค้ารายใหม่แบบบอกต่อ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ และเป็นหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

**4.1.4 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน** ควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพชีวิต (Quality Criteria) และเกณฑ์การพัฒนาด้านตลาด (Marketplace Criteria) และต้องใช้ทั้ง 2 เกณฑ์ควบคู่กันในการวัดผลสัมฤทธิ์ ดังนี้ เกณฑ์คุณภาพชีวิต คือ ต้องเป็นสถานบริการที่มีความปลอดภัย ให้บริการโดยเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี จนผู้ใช้บริการหรือญาติรู้สึกว่าคุณค่า และเมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่ง สำหรับเกณฑ์การพัฒนาด้านตลาด คือ สถานบริการต้องมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และต้องเป็นสถานบริการที่ได้รับการประเมินติดลำดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในระดับดีเยี่ยม

#### 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุของไทยและของโลก ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพด้านการบริการที่มีความโดดเด่นบริการด้วยใจ (service mind) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวต่างชาติ ประกอบกับสถานการณ์ COVID-19 พบว่า สถานประกอบการสามารถดูแลและบริหารจัดการเพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ได้เป็นอย่างดีในลำดับต้น ๆ ของโลก ดังนั้น จึงมีข้อเสนอสำหรับงานวิจัยที่ควรศึกษาเชิงลึก ให้ความสำคัญ และประเด็นด้านกฎระเบียบ พร้อมข้อเสนอการขอสนับสนุนจากภาครัฐของผู้บริหารสถานประกอบการดังนี้

##### 4.2.1 งานวิจัยที่ควรศึกษาเชิงลึกและให้ความสำคัญกับ

- 1) การทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้เครื่องมือ Social Media เช่น You tube Facebook google หรือ Tik Tok เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและยิงโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
- 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จแบบโดดเด่นอย่างชัดเจน (extreme) ในการบริการเพื่อยกระดับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุตามแนวโน้มของโลก เพื่อเป็นจุดขายของประเทศไทยและนำเงินเข้าประเทศ
- 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในอนาคต ด้านการตลาด บุคลากร มาตรฐาน เพื่อให้มีข้อมูลเชิงวิชาการให้ผู้สนใจหรือนักลงทุนประกอบการพิจารณาลงทุนในกิจการดูแลผู้สูงอายุ
- 4) ศึกษาต่อยอด เจาะลึกด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย Channel distribution และการเข้าถึงลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ

5) รูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือ Business Model ที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการการดูแลผู้สูงอายุแบบเข้าไปเย็บกลับ (Day Care) หรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงระหว่างวันทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสถานดูแลผู้สูงอายุดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

6) เทคนิค และนวัตกรรมในการดูแลผู้สูงอายุ

7) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริการลูกค้าชาวต่างชาติ

#### 4.2.2 การขอสนับสนุนจากภาครัฐ และการออกกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ

1) การเชื่อมโยงฐานข้อมูล

(1) ฐานข้อมูลการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างภาครัฐกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้า การส่งลูกค้าเข้าสถานบริการที่ใกล้และเหมาะสมกับลูกค้า คล้ายกับโรงพยาบาล ใกล้โรงพยาบาลใดให้ไปใช้บริการหรือรักษาที่ใกล้ลูกค้า

(2) การขอสนับสนุนจากภาครัฐ หรือสวัสดิการ เช่น ให้การสนับสนุนเงินอุดหนุนรายหัวให้กับผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่มียกกำลังทรัพย์เพียงพอ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระญาติ แบ่งเบาภาระรัฐบาล ทำให้สังคมดีขึ้น ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พิจารณาให้การสนับสนุนการลดหรือยกเว้นภาระภาษีต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ฯลฯ และช่วยศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เน้นเรื่องความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ต้นทุน กฎหมาย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2) การออกกฎหมาย และระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดเงื่อนไขด้าน การกำกับดูแลคุณภาพการบริการ การกำหนดคุณสมบัติ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ของการเป็นเจ้าของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุขอให้สงวนไว้สำหรับคนไทยเท่านั้น และการกำหนดหลักเกณฑ์ คุณสมบัติในการบริหาร หรือดำเนินการว่าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางการแพทย์ เพื่อฟื้นฟูผู้สูงอายุ ฯลฯ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ

สมาคมผู้สูงอายุ หน่วยงานราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เทคนิคการวัดประสิทธิภาพหรือผลสัมฤทธิ์จากเกณฑ์คุณภาพในการพัฒนาธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ จากการดำเนินงานของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดบริการในการพัฒนาตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับคุณภาพบริการที่ดี ทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างชาติ

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2560). รายงานผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560 จาก <http://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2560). สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก <http://www.mots.go.th>.
- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ สถิติการจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.datawarehouse.dbd.go.th>.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2546). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://law.m-society.go.th/law2016/law/view/54>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คู่มือธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก [http://slkservice.smphosting.com/slkservice/13\\_Manual\\_Eldercare.pdf](http://slkservice.smphosting.com/slkservice/13_Manual_Eldercare.pdf).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน The 2012 Private Hospital Survey. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 จาก <http://www.nso.go.th>.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). ห้ามสถานดูแลผู้สูงอายুরักษาพยาบาล. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.komchadluek.net.news/edu-health/286968>.
- กระทรวงสาธารณสุข, สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย. (2558) คู่มือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER18/DRAWER003/GENERAL/DATA0000/00000064.PDF>.
- กรมการแพทย์. (2560). เปิด “สถานดูแลผู้สูงอายุ” ต้นแบบปี 60 เข้าไปเย็นกลับ (Day Care) รักษาพยาบาล. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735441>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คู่มือพัฒนาธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก [https://www.dbd.go.th/download/entredev\\_file/bizstandard/manual\\_standard\\_elder2561.pdf](https://www.dbd.go.th/download/entredev_file/bizstandard/manual_standard_elder2561.pdf).



- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *กรมพัฒนาฯ ชี้ช่องโอกาสใหญ่ให้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเข้าสู่ตลาดรองรับสังคมสูงวัยของไทยและโลก*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://www.dbd.go.th/mobiles/news\\_view.php?nid=469406025](http://www.dbd.go.th/mobiles/news_view.php?nid=469406025).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ (ศักดิ์สมบูรณ์) เทอร์เนอร์ และศุภาพิชญ์ (มณีสาคร) โพน โบนัสแมน. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพและการรับรู้คุณภาพบริการของชาวต่างชาติในประเทศไทย*. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 1-29.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ. (ม.ป.ป). “ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ (พ.ศ.2556-2559) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร”. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.kmutt.ac.th/rippc/nrct59/34s10.pdf>.
- จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร และเบญพร บัวสำลี. (2559). *การสังเคราะห์งานวิจัยผู้สูงอายุ” กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระหว่างปี 2549-2558*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561 จาก <http://swhcu.net/index.php/en/home/km-menu/2558/ageing-menu>.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และอรไท โสภารัตน์. (2555). *การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ : การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก*. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 16-34.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุท ตันติถาวร. (2551). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในเมืองสุขภาพดี: กรณีศึกษาโครงการบางไทร ฮอลปีเฮาส์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนยศ สุมาลย์โรจน์ และฮานานมูฮิบบะตุตดิน นอจิ สุขไสว. (2558). *ผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคม*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 242-254.
- ธุรกิจบ้านพักคนชรา ที่ลงทุนด้วยเอกชน น่าสนใจไหม. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562 จาก <https://pantip.com/topic/36239603>.

- นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นุรชานีดา เจ๊ะมามะ. (2559) *ประสบการณ์ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในเขตภาคใต้* (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาศ นาควิจิตร. (2551). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิสิษฐ์ พิริยาพรรณ, เวธกา กลิ่นวิชิต, พวงทอง อินใจ, รัชนิภรณ์ ทรัพย์กานนท์ และวารีย์ กังใจ. (2558). การพัฒนามาตรฐานการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในศูนย์การให้บริการแบบพักค้าง. *บูรพาเวชสาร*, 2(1), 34-50.
- พระมหาสุรราช เมาลีชาติ. (2559). *บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 112-121.
- เพ็ญพร ประไพพิณ และเกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์. (2556). ความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. จาก *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 35(3), 119.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2557). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557 "SITUATION OF THE THAI ELDERLY 2014"*. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559 จาก <http://www.thaitgri.org>.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2558 "SITUATION OF THE THAI ELDERLY 2014"* สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.thaitgri.org>.

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562 “SITUATION OF THE THAI ELDERLY 2014”* สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.thaitgri.org>.
- มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ “แนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม (CSR)/กิจการเพื่อสังคม (SE) สำหรับผู้สูงอายุ”*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561 จาก <http://www.thaicr.com/2016/06/age-friendly-business.html>.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขขุม.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2552). *กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีนิพนธ์ ดีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). *แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(130), 1-35.*
- ราณี อธิชัยกุล. (2551). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561 จาก <http://apps.lib.cmu.ac.th/opac/record.php?pid=b1476313>.
- รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, Seesamai Dounmany, และภัทราวดี มากมี. (2558). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/599802>.
- รัตนา ปานเรียนแสน. (2558). *ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุกับโอกาสของผู้ประกอบการไทย 2. วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มีนาคม 2015.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วิชาญ ทรายอ่อน. (2558). *สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร บทความวิชาการ ตุลาคม 2558 “ปฏิรูปสวัสดิการผู้สูงอายุ”*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/520908>.
- วีรพล สวรรค์พิทักษ์. (2559). *Startup กับ Thailand 4.0 กับผู้สูงอายุ*. Market Plus, 8(83), 86-87
- วาทีณี บุญชะลิกชี. (2543). *ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2561 จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/1491>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ. (2560). การลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายในระยะเป็ยงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ECC) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสุขภาพ (กระแสทัศน์ ฉบับที่ 2832). สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2560 จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/36215.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ. (2560). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2560 (กระแสทัศน์. 2812). สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560 จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36060.aspx>.
- ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์. (2557). ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อรองรับสังคมสูงอายุของในประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพเด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ, กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปี พ.ศ. 2557.
- ศิริพันธ์ุ สาสัติย์ และเตือนใจ ภัคดีพรหม. (2552). ระบบสถานบริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.
- ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์. (2557). ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อรองรับสังคมสูงอายุของในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561 จาก <https://www.elderthai.com/บทความหน้ารู้/รายชื่อศูนย์ดูแลผู้สูง>.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุคมาร์ท.
- ศิริพันธ์ุ สาสัติย์, ทศนา ชูวรรณะปรกรณ์, เตือนใจ ภัคดีพรหม, เพ็ญจันทร์ เลิศรัตน์, ผ่องพรรณ อรุณแสง. (2552). การศึกษสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562 จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/2716?locale-attribute=th>.
- ศิริพันธ์ุ สาสัติย์. (2559). การเหี้ยดทางอายุ :สิ่งที่คนในสังคมควรตระหนัก. วารสารพฒนาวิทยา และเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ วพอส, 15(3), 60-70.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักสถิติและพยากรณ์ กลุ่มสถิติประชากร. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักสถิติและพยากรณ์. (2556). สรุปลถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.2552-2554. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 จาก <http://www.service.nso.go.th>.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). *เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2558 ของ สคช.*, 14 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). จุดประกายอนาคตไทย ในแผนฯ 12. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 52(3), 17-24.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์ “โครงการศึกษาต้นแบบของการบูรณาการระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง”*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560 จาก <https://www.chula.ac.th/impact/3880/>.
- สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสซัน มีเดีย.
- สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์. (2557). ความต้องการการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 34(1), 71-88.
- สุพรรณิ เป็ยวนาลาว และคณะ. (2556). รูปแบบการให้บริการสุขภาพผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี*, 24(2), 86-93.
- ส่อง ลองสเตย์เพื่อผู้สูงอายุ ในเชียงใหม่ รongรับต่างชาติอยู่นาน เงินหนัก. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561 จาก [https://www.livinginsider.com/inside\\_topic/991/1/ส่อง-ลองสเตย์เพื่อผู้สูงอายุ-ในเชียงใหม่.html](https://www.livinginsider.com/inside_topic/991/1/ส่อง-ลองสเตย์เพื่อผู้สูงอายุ-ในเชียงใหม่.html).
- สำนักงาน ก.พ. (2560). *การพัฒนาระบบบริการของศูนย์เตรียมบุคลากรภาครัฐผู้สูงวัยเข้าสู่งาน*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561 จาก <http://survey.ocsc.go.th/placement>.
- 5 ธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด ในปี 2560. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2561 จาก <http://www.thaismescenter.com>.
- อัจฉราพรรณ งามญาณ และณัฐวิษฐ์ เผ่าภู. (2555). ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการทางด้านการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*, 35(136), 62-87.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนโครงการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 1124-1137.

- อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์. (2557). *การพัฒนาารูปแบบการบริการขององค์กรดูแลผู้สูงอายุไทย ในอนาคต* (คู่มือนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). SURVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Abdul Waheed, Jianhua Yang, Zahid Ahmed, Kalsoom Rafique, and Muhammad Ashfaq. (2017). Is marketing limited to promotional activities? The concept of marketing: A concise review of the literature. *Asian Development Policy Review 2017 AESS Publications*, 5(1), 56-69.
- Akram Jashireh, Alireza Slambolchi and Houshang Mobarakabadi. (2016). A literature Review of Service Quality and Customer Satisfaction. *Advanced Social humanities and Management*, 3(2), 1-12.
- Abhishek Gupta. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43.
- A. Abdul Brosekhan, Dr. C. Muthu Velayutham. (2013). Consumer Buying Behavior – A Literature Review. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9(4), 8-16.
- A Fresh Look at the 7Ps of Healthcare Marketing. From <https://www.healthcaresuccess.com>.
- Amy Van Looy and Aygun Shafagatova. (2016). Business Process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics. *Springer Plus*, (2016); 5(1):1797.
- Allan Williams. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.
- Booms B.H. and Bitner M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization structures for Service firm*. Chicago: American Marketing Association.

- Budi Rustandi Kartawinata, Aditya Wardhana. (2015). Marketing Strategies and their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(2), 69-74.
- Caroline Mumbi Wanjohi. (2016). Marketing Strategies and competitive advantage in the hospitality industry: A case study of hotels in THIKA, KENYA. *International Journal of Social*, II(IX), 930-942.
- Catherine Pope, Nick Mays. (1995). Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *BMJ*, 311(6996), 42-45.
- Chai Lee Goi. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Charlene Harrington, PhD, RN, Steffie Woolhandler, MD, MPH, Joseph Mullan, PhD, Helen Carrillo, MS, and David U. Himmelstein, MD. (2001). Does investor Ownership of Nursing Homes compromise the Quality of Care?. *American Journal of Public Health*, 91(9), 1452-1455.
- Christian Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Cong Chen and Hongjian Qu. (2017). The Study of Consumer Psychology and Purchasing Behavior on Jump-Dealing Problem. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 136-139.
- Crosby, P.B. (1988). *Quality Is Free*. McGraw-Hill: New York, NY.
- Da-Yu Kao, Shih-Jeng Wang, Frank Fu-Yuan Huang. (2010). SoTE: Strategy of Triple-E on solving Trojan defense in Cyber-crime cases. *Computer Laws & Security Review*, 26(2010), 52-60.
- Daniel G. Shimshak, Melanie L. Lenard, Ronald K. Klimberg. (2009). Incorporating Quality into data envelopment analysis of nursing home performance: A case study Science. *Direct Omega*, 37(2009), 672-685.
- Dasa Dragnic. (2014). Impact of Internal and External Factors on the Performance of FAST-GROWING Small and Medium Businesses. *Journal of Contemporary Management*, 19(2014), 119-159.

- Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy and Andres Artal-Tur. (2017). A New marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Science Direct Future Business Journal*, 3(2017), 47-69.
- E. Constantinides. (2006). The marketing mix Revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(2006), 407-438.
- E. Constantinides. (2006). The Marketing Mix revisited: Towards the 21<sup>st</sup> Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(2006), 407-438.
- Evangelos Tsoukatos and Graham K. Rand. (2007). Cultural influences on services quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Emerald Managing Service Quality*, 17(4), 467-485.
- Ferika Ozer Sari, CagriBulut, IgePinar. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International journal of hospitality management*, 54(2016), 95-103.
- Fifield, P. and Gilligan, C. (2000). *Strategic Marketing Management: Planning and Control* (CIM Diploma Workbook), London: UK. Butterworth-Heinemann.
- Filipe Sa, Alvaro Rocha, Manual Perez Cota. (2016). From the quality of traditional services to the quality of local e-government online services: A literature review. *Government information quarterly*, 33(2016), 149-160.
- G. Kalaimani. (2010). 7P's of service marketing in insurance and banking services. *Journal of Management and Science-JMS*. ISSN 2250-1819(online)/ ISSN 2249-1260 (Printed), 1-3.
- Graeme Drummond John Ensor and Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*, 3<sup>rd</sup> edition. Elsevier India, New York: NY.
- Greg Arling, PhD, Robert L. Kane, MD, Teresa Lewis, BA, and Christine Mueller, RN, PhD. (2005). Future Development of Nursing Home quality Indicators. *The Gerontologist*, 45(2), 147-156.
- Gronroos, Kim. (1984). *Consumer Behavior*. Chicago: University of Chicago.
- Gronroos. (1990). Quality/selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality. Last update: 25-Mar-1998. <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>.



- Gyaneshwar Singh Kushwaha, Shiv Ratan Agrawal. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of retailing and customer services*, 22(2015), 85-95.
- Haksik Lee, Yongki Lee and Dongkeun Yoo. (2000). The determinants of perceived service quality relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Helmut Birnleitner. (2013). Influence of Macro-Environmental Factors to the Process of Integrating a Foreign Business Entity. *Proceedings of the 14<sup>th</sup> Management International Conference, Koper, Slovenia, 21-23 November 2013*, 387-400.
- Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20(2013), 13-22.
- Ivan KaWai Lai, Michale Hitchcock. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotel in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55(2016), 139-159.
- Javier GONZALEZ-BENITO and Oscar GONZALEZ-BENITO. (2005). Environmental Proactivity and Business Performance: An Empirical Analysis. *Omega*, 33(1), 1-35.
- Jie Zhang and Astrid Estrup Enemark. (2016). Factors Influencing Business Performance in Hoitela and Restaurant. *APJIHT*, 5(1), 1-20.
- Johari Bin Abdullah. (2017). Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, e-ISSN: 2550-1429, 2(1), 1-12.
- Juliana Bonomi Santos and Luiz Artur Ledur Brito. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *BAR, Rio de Janeiro*, 9(no spe.), 95-117.
- Kenneth E. Clow & Donald Baack. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (fifth Edition). Pearson Education.

- Kotler P. (2000). *Marketing Management: The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P., Keller K., Brady .M, Goodman M. and Hansen T. (2016). *Marketing Management: 3<sup>rd</sup> edition*. Pearson education.
- Kyoung-Soon Hwang, Wun-Jea Kim, Chan Hee Lee and Keon-Myung Lee. (2010). A clinical Protocol Development Methodology for Ubiquitous Healthcare Service. *Journal of Korean Institute of Intelligent Systems*, 20(1), 66-75.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (2016). "Consumer Behavior" in collaboration with Joseph Wisenblit Tenth Edition p.481. *E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย*, 9(3), 1124-1137.
- Lewis, and Bloom, Benjamin S. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. New York: McGrew – Hill Book.
- Lovelock C. & Wright. L. (2002). *Principle of Service Marketing and management*. Second Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). "Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy. 7<sup>th</sup>ed. P108. The United States of America: Pearson education.
- Manali Khaniwale. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Markus Blut, Nivriti Chowdhry, Vikas Mittal, Christian Brock. (2015). E-service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Masanori Akiyama, Atsushi Koshio, and Nobuyuki Kaihotsu. (2010). Analysis on Data Captured by the Barcode Medication Administration System with PDA for Reducing Medical Error at Point of Care in Japanese Red Cross Kochi Hospital. *E-Health 2010, IFIP AICT*, 335, 122-129.
- McDonald's, S PESTEL/PESTLE. (2018). *Analysis & Recommendations Panmore Institute*. From <http://panmore.com/mcdonalds-pestel-pestle-analysis-recommendations>.
- Mengistu Matino Eltamo and Tesfahun Sorsa. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance-In Case of Wolaita Sodo University, Otona Teaching & Referral Hospital. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(3), 15-21.

- Mileide Morais Pena, Edenise Maria Santos da Silva, Daisy Maria Rizatto Tronchin, Marta Maria Melleiro. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Rev Esc Enferm USP*, 47(5), 1227-32.
- Mircea cel Batran. (2015). Analyzing Logistics Firms Business Performance. *Proques SciTech Journals*, 14(2), 180-186.
- Mohammed Hossain and Shirley Leo. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338-350.
- Muhammad Amjad Saleem and Muhammad Imran Sheikh. (2011). Measuring Impact of Demographic and Environmental Factor on Small Business Performance: A case study of D.I.Khan. *KPK (Pakistan)*, 1(1), 35-41.
- Muhannad M.A Abdallat, Hesham El-Sayes El –Eman. (2012). *Consumer Behavior Models in Tourism Analysis Study. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University*. Form [https://www.academia.edu/7530948/Consumer\\_Behavior\\_Models\\_in\\_Tourism\\_Analysis\\_Study](https://www.academia.edu/7530948/Consumer_Behavior_Models_in_Tourism_Analysis_Study)
- N. Inbasagan and R. Chandrasekaran. (2017). Impact of Marketing Mix Strategy on COIMBATORE Private Hospitals Performance measured by patient satisfaction: An empirical study. *International Journal of Business Management and research (IJBMR)*, 7(5), 5-24.
- Najla Kadi. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Manager Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210.
- Nicolas G. Castle, PhD, MHA, AGSF, and Jamie C. Ferguson, MHA. (2010). What is Nursing Home Quality and How is it Measured?. *The gerontologist Advance Access published*, 50(4), 1-17.
- Olabisi, Sherifat Yusuff. (20 ). Factors Affecting small-scale business performance in informal economy in LAGOS STATE-NIGERIA: A Gendered based analysis. *LAGOS STATE University*, 1-13.

- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1985), 41-50.
- Pearce, J.A & Robinson, R.B. (2015). *Strategic management*. NJ: McGraw-Hill.
- Petr Suchanek, Jiri Richter, Maria Kralova. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329-344.
- Pinki Rani. (2014). Factors influencing consumer behavior. *Int.J.Curr.Res.Aca.Rev*, 2(9), 52-61.
- Rakesh, C PEST. (2014). Analysis for Micro Small Medium Enterprises Sustainability. *MSRUAS-JMC*, 1(1), 18-22.
- Rakesh, C. (2014). PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises sustainability. *MSRUAS-JMC*, 1(1), 18-22.
- Ram Komal Prasad and Manoj K. Jha. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Randy Shumway, and Sam Wright. (2010). "Quantifying the impact of Customer Satisfaction on Business Performance." *White Paper The Cicero Group USA*.
- Ridwan Ibrahim, Ina Primiana. (2015). Influence Business Environment on the Organization Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 283-293.
- Rosalie A. Kane,<sup>1</sup> Kristen C. Kling,<sup>2</sup> Boris Bershady,<sup>1</sup> Robert L. Kane,<sup>1</sup> Katherine Giles,<sup>1</sup> Howard B. Degenholtz,<sup>3</sup> Jiexin Liu,<sup>1</sup> and Lois J. Cutler (2003). Quality of Life Measures for Nursing Home Residents *Journal of Gerontology: MEDICAL SCIENCES* Copyright 2003 by The Gerontological Society of America, 58A(3), 240–248.
- Sarah Schiffing. (2013). "A customer perspective on performance measurement in humanitarian supply chains." *Logistic Research Centre UK*, pp.1-10.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup>ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

- Sean Shenghsiu Huang, Richard A. Hirth. (2016). Quality Rating and private-prices: Evidence from the nursing. *Journal of Health Economics*, 50(2016), 59-70.
- Shahin, A. (2006). SERVEQUAL and model of Service Quality Gaps: A Framework for Determination and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *Service quality-An introduction, Andhra Pradesh: ICFAI University Press*, pp. 117-131.
- Sharan rs. 8, *Ps for Services*. From [https://prezi.com/f\\_a-hmagfjsv/8ps-for-services/](https://prezi.com/f_a-hmagfjsv/8ps-for-services/).
- Shireen Khan. (2011). *Marketing Mix Strategy Adaptation: A Retail Organizations Response to the Global Economic Downturn*. Form [http://ir.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/1374/1/204151309\\_Khan\\_s\\_MTech\\_IT\\_2011](http://ir.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/1374/1/204151309_Khan_s_MTech_IT_2011).
- Steven A. Taylor and Thomas L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer, Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178e.
- Steve, Leon G. and Leslie Lazar Cook. (1995). *Opinion Regarding to the Service*. 4<sup>th</sup>ed. Englewood: Fresearch, Harvard University.
- Suherly H., Affif. F, Arief, H., and Guterres. A. (2016). Marketing Performance as the Impact of Marketing Strategy. *Commerce and Management*, IV(9), 569-587.
- Susan Reinhard and Robyn Stone. (2001). Promoting Quality in Nursing Homes: The wellspring model. *Institute for the Future of Aging Services American Association of homes and Services for the Aging January 2001*, pp. 1-12.
- Syed Saad Andaleeb. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: A study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 52(2001), 1359-1370.
- Tuan Khanh Cao & Thi Thu Hoai Phan. (2015). Cultural Influences on Overall Service Quality Expectations: Evidence from Vietnam Customers. *Asian Social Science*, 11(25), 151-159.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*.
- Umer Ibni Assad. (2015). Performance as the 5thP of marketing mix. *Asian Journal of Management Research*, ISSN 2229-3795, 6(2), 299-303.

Virender Sanghvi. (2014). The Marketing Mix: A Review. *ELK Asia Pacific Journals of Marketing and Retail Management*, 5(4), 1-18.

Waragorn Poolswat, Kla Somtrakool and Prarop Kaoses. (2015). Nursing Homes: Development of elderly care management according to Buddhist principles. *The Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), November 2015 (Part II), 41-45.

William D., Perreault Jr., Joseph P. Cannon. (2008). *Basic Marketing Paperback – July 15, 2008*. McCarthy, English.

Yeji Seo. (2012). *Cultural Impact on Customer Satisfaction and Service Quality Evaluation in Hotel*. University of Nevada: Las Vegas.

Yakup Durmaz. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.





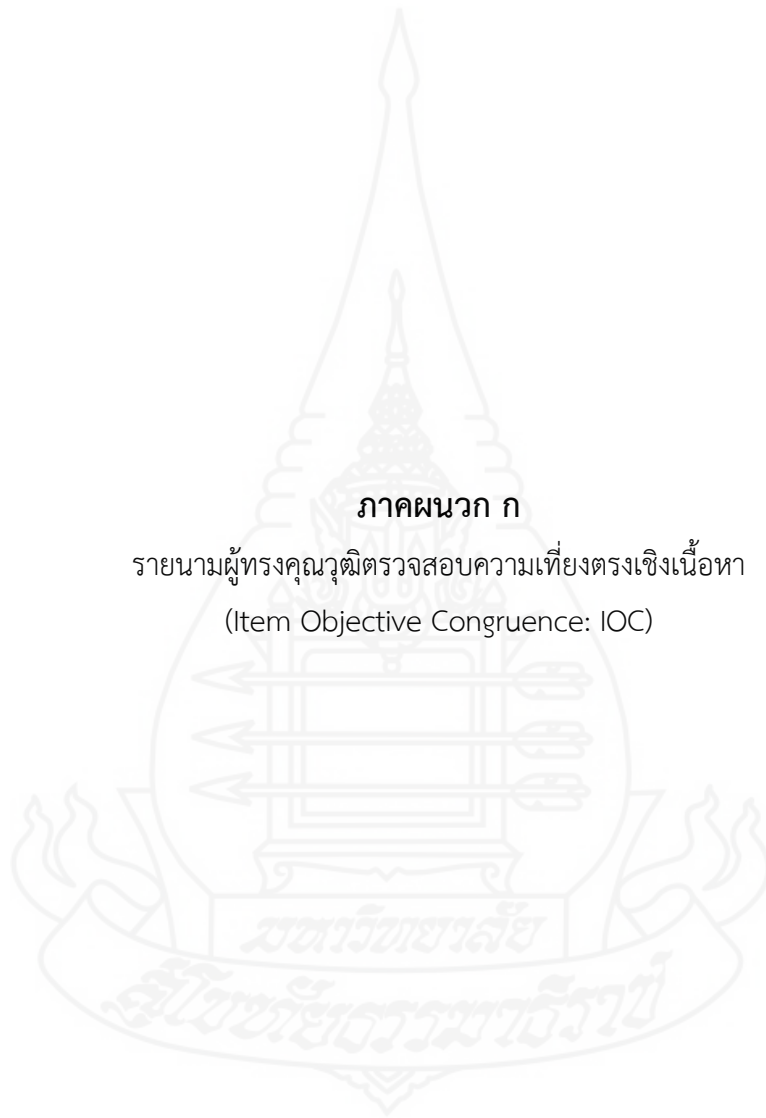
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมสารีรวิภา

**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา  
(Item Objective Congruence: IOC)





**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา**  
(Item Objective Congruence: IOC)

ลำดับ ที่	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา
1	รศ.ดร.พาณี สีดกะลิน	อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	Dr.P.H. (Management Public Health) University of Wollongong, Australia
2	ดร.ภาณุภา ศิริบำรุงวงศ์	อาจารย์ประจำสาขาการบริหาร และการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์ การพัฒนาภูมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม
3	ดร.นพ.ศรรัฐ เฮงเจริญ	คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา
4	ดร.ปัญญากร ส่งสัมพันธ์	สรรพสามิตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 3 กรมสรรพสามิต	เศรษฐศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม), Claremont University, สหรัฐอเมริกา
5	ดร.ชานานันท์ ประดิษฐบุทกา	ศูนย์การแพทย์ปัญญา นันทกิกขุศลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

**ภาคผนวก ข**

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องแบบทดสอบเครื่องมือ IOC



ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย  
โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย  
The development of a marketing strategy model for Nursing Home in Thailand

**คำอธิบาย** ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามการหาประสิทธิภาพ โดยใส่เครื่องหมาย ( / ) ในช่องความสอดคล้อง (Congruence) หลังข้อคำถาม โดยมี ความหมายของคะแนน ดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาใน ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

โดยตัวแปร และองค์ประกอบ มีมาตรวัดที่กำหนดระดับค่าคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เป็นจริงมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เป็นจริงมาก

ระดับ 3 หมายถึง เป็นจริงปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เป็นจริงน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เป็นจริงน้อยที่สุด

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก	สังคมและวัฒนธรรม	ระดับ 5 หมายถึง เป็นจริงมากที่สุด
		ระดับ 4 หมายถึง เป็นจริงมาก
		ระดับ 3 หมายถึง เป็นจริงปานกลาง
		ระดับ 2 หมายถึง เป็นจริงน้อย
		ระดับ 1 หมายถึง เป็นจริงน้อยที่สุด

ตัวแปร	องค์ประกอบ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	สังคมและวัฒนธรรม
	กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง
	เทคโนโลยี
	สภาพทางเศรษฐกิจ
ปัจจัยอิทธิพลภายใน	การรับรู้ (Perception)
	การเรียนรู้ (Learning)
	ความทรงจำ (Memory)
	แรงจูงใจ (Motive)
	บุคลิกภาพ (Personality)
	อารมณ์ (Motion)
	ทัศนคติ (Attitude)
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์
	ด้านราคา
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
	ด้านการสื่อสารการตลาด
	ด้านบุคลากร
	ด้านกระบวนการบริการ
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
	ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ
ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	ประโยชน์ที่ได้รับ
	ภาพลักษณ์ที่ดี
	ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ
	คุณภาพ
	ตลาด

**แบบสอบถามการหาประสิทธิภาพ**  
**โดยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความ	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก						
สังคมและวัฒนธรรม		17. สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลานจึงจำเป็นต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ				
		18. เนื่องจากมีความจำเป็นของครอบครัว จึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการ ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี				
		19. การส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเพราะวิถีสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป				
กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง		20. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมาย เฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ				
		21. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมาย แรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค				
		22. การจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ เช่น ทางลาด จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล				
เทคโนโลยี		23. สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบันท่านได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานบริการได้ง่ายขึ้น				
		24. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการใช้นวัตกรรม เพื่อเสริมการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น เซนเซอร์ ตรวจสอบความเคลื่อนไหว เพื่อเฝ้าระวังผู้สูงอายุเดินออกนอกบ้าน เตือนก่อนล้ม มีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		25. สถานบริการเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น เครื่องยกตัวระบบไฟฟ้า หรืออาหารสำหรับผู้สูงวัยที่มีปัญหาการเคี้ยว การกลืน สเปรย์น้ำทำความสะอาดเส้นผมแบบไม่ต้องสระ				
สภาพทางเศรษฐกิจ		26. ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บอยู่ในวิสัยที่ท่าน หรือญาติสามารถจ่ายโดยไม่เดือดร้อน				
		27. เงินออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ				
		28. ท่าน/ญาติรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ				
		29. ผู้ที่สามารถใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้ต้องมีสถานภาพทางการเงินดี				
ปัจจัยอิทธิพลภายใน						
การรับรู้ (Perception)		30. ท่านมั่นใจว่าสถานบริการจะดูแลผู้สูงอายุได้ตามที่ท่านต้องการ				
		31. ในระหว่างการติดต่อกับสถานบริการ ท่านมักจะถามรายละเอียด และขอข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลชัดเจน				
		32. สถานบริการเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อท่านหรือลูกค้ำ				
		33. ท่านทราบว่าสถานบริการให้บริการตามข้อตกลงในสัญญา โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแบบไม่บอกกล่าวล่วงหน้า				
การเรียนรู้ (Learning)		34. ท่าน/ญาติเลือกใช้บริการจากแหล่งที่จำได้จากโฆษณาเสนอบริการที่แก้ปัญหาให้ท่านได้ดีที่สุด				
		35. เมื่อมีผู้ใดพูดถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ท่านระลึกถึงสถานบริการแห่งนี้ได้				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		36. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สถานบริการ แห่งอื่นด้วยเหตุผลเพื่อลงสิ่งที่แตกต่างกัน				
		37. สถานบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า ของบริการที่มี และสามารถทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้ที่				
ความทรงจำ (Memory)		38. เมื่อใดก็ตามที่มีผู้กล่าวถึงสถานบริการ แห่งนี้ทำให้ท่านนึกถึงความสุขและ ความประทับใจที่ได้รับ				
		39. สถานบริการมีข้อความชี้เฉพาะ (สโลแกน) ที่ชัดเจน จดจำง่าย อ่านแล้วต้องนึกถึง				
แรงจูงใจ (Motive)		40. ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อบริการ ที่ได้รับหรือร้องขอบริการเพิ่มเติมตาม ความต้องการ				
		41. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ถ้าบริการนั้นทำให้ท่านมีสภาพความ เป็นอยู่ดีขึ้นตามที่ท่านต้องการ				
		42. ท่านมีแรงจูงใจเลือกใช้บริการที่นี่ เพราะทำให้ดูดีเป็นการแสดงฐานะ ทางสังคม				
บุคลิกภาพ (Personality)		43. ท่านมีสภาพร่างกาย จิตใจพร้อม สำหรับใช้บริการในสถานบริการดูแล ผู้สูงอายุ				
		44. ท่านมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสถาน บริการได้				
		45. ท่านมีความสุขกับการได้พักอาศัย ณ สถานบริการแห่งนี้				
อารมณ์ (Emotion)		46. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่าน รับรู้ว่าคุณภาพดี มีสุขภาพกายที่ดีขึ้น				
		47. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่าน รับรู้ว่าคุณภาพจิตที่ดีขึ้น				
ทัศนคติ (Attitude)		48. ท่านเชื่อว่าสถานบริการให้การดูแล แก่ ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		49. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้เข้าถึงดู และน่าสนใจเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่น				
		50. ท่านเชื่อว่าสถานบริการแห่งนี้มีประโยชน์ น้อยมากสำหรับท่าน				
<b>ปัจจัยด้านการตลาดบริการ</b>						
ด้านผลิตภัณฑ์		51. ห้องพักของสถานบริการกว้างขวาง และสะดวกสบาย				
		52. สถานบริการมีการพัฒนาโปรแกรม สุขภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย				
		53. สถานบริการมีบริการที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ส่วนกลาง บริการส่วนกลาง ครัวส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม พื้นที่เดินเล่น สวน กิจกรรมบันเทิง การจัดงานต่าง ๆ				
		54. สถานบริการมีชื่อเสียงในการ บริการผู้สูงอายุ				
ด้านราคา		55. อัตราค่าบริการเหมาะสมและ คุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ				
		56. อัตราค่าบริการของสถานบริการ สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง				
		57. สถานบริการมีรูปแบบ และ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม				
		58. สถานบริการกำหนดอัตรา ค่าบริการตามกลุ่มลูกค้า				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		59. สถานบริการมีสาขาให้บริการ ในหลายพื้นที่				
		60. สถานบริการมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการปรึกษา สุขภาพทางไกล				
		61. สถานบริการมีความพร้อมให้บริการ แบบชั่วคราว (รายชั่วโมง)				
ด้านการสื่อสารการตลาด		62. สถานบริการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ				



ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		63. สถานบริการมีการส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำสถานบริการให้กับลูกค้ารายใหม่แบบบอกต่อ				
		64. สถานบริการมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ				
		65. สถานบริการเป็นหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม				
ด้านบุคลากร		66. ผู้ให้บริการของสถานบริการให้บริการอย่างยอดเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า				
		67. ผู้ให้บริการให้ความเคารพ และดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติ				
		68. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญเป็นมิตร น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ				
		69. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (sense of humour)				
ด้านกระบวนการบริการ		70. ท่านพอใจกับการตอบสนองทันทีเมื่อเรียกใช้บริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว				
		71. สถานบริการมีการอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการสุขภาพให้แก่ลูกค้า				
		72. สถานบริการมีกระบวนการรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุในแต่ละราย				
		73. สถานบริการนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการ				
		74. สถานบริการปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่เสมอ				
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		75. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการเหมาะสม ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์ด่วน				
		76. การจัดสิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมกับผู้สูงอายุถูกสุขลักษณะ สะอาด อากาศถ่ายเท มีพื้นที่กลางแจ้ง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศที่ดี				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		77. อาคารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับ สรีระ และข้อจำกัดทางกายภาพของ ผู้สูงอายุ เช่น มีราวจับ มีลิฟต์ และ มีทางลาดทุกพื้นที่ต่างระดับ				
		78. สถานบริการมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ที่สะดวกสบาย สี ป้ายบอกทิศทาง ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ				
ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ		79. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย				
		80. การต้อนรับ มีกิจกรรมรยาท อธิบายคดี				
		81. การบริการตามขั้นตอนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบครัน ไม่มีความผิดพลาด				
		82. ลูกคู้รู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการ และมีการเก็บข้อมูลประวัติการรักษา ของผู้ใช้บริการอย่างดี				
		83. มีการจัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสมกับ ลูกค้าแต่ละราย				
<b>ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย</b>						
ประโยชน์ที่ได้รับ		84. สถานบริการทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี ขึ้นอย่างชัดเจน				
		85. ท่านได้รับประโยชน์โดยตรงจากการ ปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการ				
		86. ท่านได้รับประโยชน์/อำนวยความสะดวก สะดวกจากอุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เสริม				
ภาพลักษณ์ที่ดี		87. สถานบริการแห่งนี้มีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในประเทศ				
		88. สถานบริการมีหรือเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสังคม มีพื้นที่จัดกิจกรรม มีการ ถ่ายทอดภูมิปัญญา การอบรม การสอน การดูแล และงานฝีมือจากผู้สูงอายุ				
		89. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อ ลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน				
ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ		90. สถานบริการมีการปรับปรุงและแก้ไข บริการตามข้อร้องเรียนจากผู้สูงอายุ อย่างทันท่วงที				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
		91. ท่านพึงพอใจกับวัฒนธรรมการบริการ และพนักงานให้บริการโดยไม่หวังเงินรางวัลพิเศษ				
		92. สถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน				
		93. ท่านพึงพอใจที่สถานบริการมีการพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเอง และอยู่กับครอบครัว ได้อย่างเหมาะสม				
คุณภาพ		94. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย				
		95. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ				
		96. สถานบริการให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี				
		97. การให้บริการของสถานบริการทำให้ท่าน / ญาติรู้สึกว่ามีคุณค่า				
		98. เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่ง				
ตลาด		99. สถานบริการมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม				
		100. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่อเดือนมากน้อยเพียงใด				
		101. สถานบริการที่ท่านใช้ได้รับการประเมินติดลำดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในระดับดีเยี่ยม				

**ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย**  
(Testability of Item-Variable-Congruence Index)

ข้อความ/ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>สังคมและวัฒนธรรม</b>								
17. สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลานจึงจำเป็นต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
18. เนื่องจากมีความจำเป็นของครอบครัวจึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
19. การส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเป็นเพราะวิถีสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป	1	1	0	0	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง</b>								
20. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
21. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
22. การจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ เช่น ทางลาด จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>เทคโนโลยี</b>								
23. สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบันท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานบริการได้ง่ายขึ้น	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
24. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการใช้นวัตกรรม เพื่อเสริมการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น เซนเซอร์ ตรวจสอบความเคลื่อนไหว เพื่อเฝ้าระวังผู้สูงอายุเดินออกนอกบ้าน เตือนก่อนล้ม มีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25. สถานบริการเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น เครื่องยกตัวระบบไฟฟ้า หรืออาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาการเคี้ยว การกลืน สปาร์กน้ำทำความสะอาดเส้นผมแบบไม่ต้องสระ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>สภาพทางเศรษฐกิจ</b>								
26. ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บอยู่ในวิสัยที่ท่านหรือญาติสามารถจ่ายโดยไม่เดือดร้อน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27. เงินออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้

ข้อคำถาม/ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
28. ท่าน/ญาติรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29. ผู้ที่สามารถใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้ต้องมีสถานภาพทางการเงินดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

#### การพิจารณา

พิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์

#### ผลการตรวจสอบ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนจากความสอดคล้องรายข้อในด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ข้อคำถามทั้ง 13 ข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จึงอนุมานได้ว่าข้อคำถามในด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์

ข้อคำถาม/ปัจจัยอิทธิพลภายใน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>การรับรู้ (Perception)</b>								
30. ท่านมั่นใจว่าสถานบริการจะดูแลผู้สูงอายุได้ตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
31. ในระหว่างการติดต่อกับสถานบริการท่านมักจะถามรายละเอียด และขอข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32. สถานบริการเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อท่านหรือลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
33. ท่านทราบว่าสถานบริการให้บริการตามข้อตกลงในสัญญา โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแบบไม่บอกกล่าวล่วงหน้า	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>การเรียนรู้ (Learning)</b>								
34. ท่าน/ญาติเลือกใช้บริการจากแหล่งที่จำได้จากโฆษณาเสนอบริการที่แก้ปัญหาให้ท่านได้ดีที่สุด	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
35. เมื่อมีผู้ใดพูดถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ท่านระลึกถึงสถานบริการแห่งนี้ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
36. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สถานบริการแห่งอื่นด้วยเหตุผลเพื่อลองสิ่งที่แตกต่างกัน	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
37. สถานบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของบริการที่มี และสามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ทันที	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อความคำถาม/ปัจจัยอิทธิพลภายใน	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>ความทรงจำ (Memory)</b>								
38. เมื่อใดก็ตามที่มีผู้กล่าวถึงสถานบริการแห่งนี้ ทำให้ท่านนึกถึงความสุขและความประทับใจที่ได้รับ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39. สถานบริการมีข้อความชี้เฉพาะ (สโลแกน) ที่ชัดเจนจดจำง่าย อ่านแล้วต้องนึกถึง	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>แรงจูงใจ (Motive)</b>								
40. ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อบริการที่ได้รับหรือร้องขอบริการเพิ่มได้ตามความต้องการ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
41. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าบริการนั้นทำให้ท่านมีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
42. ท่านมีแรงจูงใจเลือกใช้บริการที่นี่เพราะทำให้ดูดีเป็นการแสดงฐานะทางสังคม	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>บุคลิกภาพ (Personality)</b>								
43. ท่านมีสภาพร่างกาย จิตใจพร้อมสำหรับใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44. ท่านมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสถานบริการได้	1	0	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
45. ท่านมีความสุขกับการได้พักอาศัย ณ สถานบริการแห่งนี้	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>อารมณ์ (Motion)</b>								
46. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณ/ญาติ มีสุขภาพกายที่ดีขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณ/ญาติ มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
<b>ทัศนคติ (Attitude)</b>								
48. ท่านเชื่อว่าสถานบริการให้การดูแลแม่ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้ น่าดึงดูด และน่าสนใจเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
50. ท่านเชื่อว่าสถานบริการแห่งนี้มีประโยชน์น้อยมากสำหรับท่าน	0	1	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้

### การพิจารณา

พิจารณาทางด้านพบว่าปัจจัยอิทธิพลภายใน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 – 1.00 แสดงว่าข้อความนั้นวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์

### ผลการตรวจสอบ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนจากความสอดคล้องรายชื่อในด้านปัจจัยอิทธิพลภายใน พบว่า ข้อคำถามทั้ง 21 ข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จึงอนุมานได้ว่าข้อคำถามในด้านปัจจัยอิทธิพลภายใน มีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์

ข้อคำถาม/ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
51. ห้องพักของสถานบริการกว้างขวางและสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
52. สถานบริการมีกรพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละราย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
53. สถานบริการมีบริการที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ส่วนกลาง บริการส่วนกลาง คริวส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม พื้นที่เดินเล่น สวน กิจกรรมบันเทิง การจัดงานต่าง ๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
54. สถานบริการมีชื่อเสียงในการบริการผู้สูงอายุ	0	1	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>								
55. อัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
56. อัตราค่าบริการของสถานบริการสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
57. สถานบริการมีรูปแบบ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
58. สถานบริการกำหนดอัตราค่าบริการตามกลุ่มลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>								
59. สถานบริการมีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
60. สถานบริการมีช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์และบริการปรึกษาสุขภาพทางไกล	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
61. สถานบริการมีความพร้อมให้บริการแบบชั่วคราว (รายชั่วโมง)	0	1	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>								
62. สถานบริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อที่วิหนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
63. สถานบริการมีการส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำสถานบริการให้กับลูกค้ารายใหม่แบบบอกต่อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
64. สถานบริการมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
65. สถานบริการเป็นหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ข้อความคำถาม/ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>ด้านบุคลากร</b>								
66. ผู้ให้บริการของสถานบริการให้บริการอย่างยอดเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
67. ผู้ให้บริการให้ความเคารพ และดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
68. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
69. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (sense of humour)	1	1	-1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>								
70. ท่านพอใจกับการตอบสนองทันทีเมื่อเรียกใช้บริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
71. สถานบริการมีการอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการสุขภาพให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
72. สถานบริการมีกระบวนการรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุในแต่ละราย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
73. สถานบริการนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
74. สถานบริการปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>								
75. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการเหมาะสม ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์ด่วน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
76. การจัดสิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมกับผู้สูงอายุถูกสุขลักษณะ สะอาด อากาศถ่ายเท มีพื้นที่กลางแจ้ง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศที่ดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
77. อาคารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระ และข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ เช่น มีราวจับ มีลิฟต์ และมีทางลาดทุกพื้นที่ต่างระดับ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
78. สถานบริการมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย สีป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้



ข้อความ/ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ</b>								
79. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
80. การต้อนรับ มีกิริยามารยาท อภัยคดียดี	1	0	0	1	1	3	0.6	ใช้ได้
81. การบริการตามขั้นตอนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบครัด ไม่มีความผิดพลาด	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
82. ลูกคารู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการและมีการเก็บข้อมูลประวัติ การรักษาของผู้ใช้บริการอย่างดี	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
83. มีการจัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

#### การพิจารณา

พิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการ ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 – 1.00 แสดงว่าข้อความนั้นวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์

#### ผลการตรวจสอบ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนจากความสอดคล้องรายข้อในด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ข้อความทั้ง 33 ข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จึงอนุมานได้ว่าข้อความในด้านปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
<b>ประโยชน์ที่ได้รับ</b>								
84. สถานบริการทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
85. ท่านได้รับประโยชน์โดยตรงจากการปรับปรุง การให้บริการของสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
86. ท่านได้รับประโยชน์/อำนวยความสะดวกจาก อุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เสริม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>ภาพลักษณ์ที่ดี</b>								
87. สถานบริการแห่งนี้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในประเทศ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
88. สถานบริการมีหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีพื้นที่จัด กิจกรรม มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา การอบรม การสอนการดูแล และงานฝีมือจากผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
89. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้ เมื่อมีการร้องเรียน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ							สรุปผล
	1	2	3	4	5	รวม	ค่า IOC	
90. สถานบริการมีการปรับปรุงและแก้ไขบริการตามข้อร้องเรียนจากผู้สูงอายุอย่างทั่วถึง	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
91. ท่านพึงพอใจกับวัฒนธรรมการบริการและพนักงานให้บริการโดยไม่หวังเงินรางวัลพิเศษ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
92. สถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
93. ท่านพึงพอใจที่สถานบริการมีการพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเอง และอยู่กับครอบครัวได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>คุณภาพ</b>								
94. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
95. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
96. สถานบริการให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
97. การให้บริการของสถานบริการทำให้ท่าน / ญาติรู้สึกว่ามีชีวิตมีคุณค่า	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
98. เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่ง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
<b>ตลาด</b>								
99. สถานบริการมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แพนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
100. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่อเดือนอย่างน้อยเพียงใด	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
101. สถานบริการที่ท่านใช้ได้รับการประเมินดีลำดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในระดับดีเยี่ยม	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

#### การพิจารณา

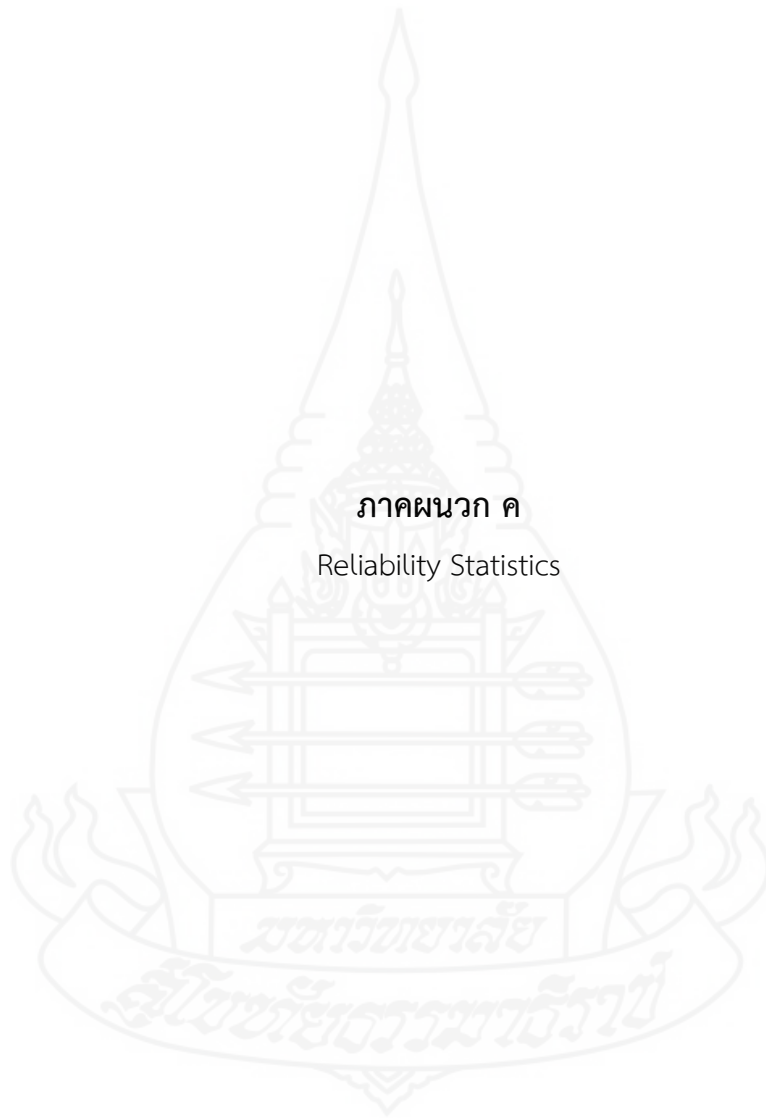
พิจารณารายด้านพบว่าผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์

#### ผลการตรวจสอบ

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนจากความสอดคล้องรายข้อในผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย พบว่าข้อคำถามทั้ง 18 ข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จึงอนุมานได้ว่าข้อคำถามในด้านผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องครอบคลุมเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์

ภาคผนวก ค

Reliability Statistics



## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	85

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สังคม ครอบครัวยุคเล็ก	341.77	934.806	.328	.973
สงมาพักรู้สึกไม่ดีแต่จำเป็น	341.70	938.976	.283	.973
สงมาพักเพราะสังคมเปลี่ยนแปลง	342.00	938.207	.287	.973
ศูนย์ปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะ	341.60	932.179	.535	.973
ศูนย์ปฏิบัติตามกม.แรงงานและคค.	341.63	927.344	.575	.973
สภาพแวดล้อมของศูนย์เป็นตามข้อบังคับ	341.63	934.999	.388	.973
ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	342.13	940.740	.244	.973
ศูนย์ใช้นวัตกรรมเสริมบริการ	342.20	938.028	.299	.973
ศูนย์ใช้นวัตกรรมเหมาะสมแต่ละราย	342.03	942.309	.222	.973
จ่ายค่าใช้จ่ายได้ไม่เดือดร้อน	341.80	922.855	.627	.973
ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	341.80	924.993	.620	.973
มีความสามารถในการจ่าย	341.80	924.372	.592	.973
ผู้ใช้มีการเงินดี	341.80	923.959	.602	.973
มั่นใจว่าผู้ดูแลผู้สูงอายุ	341.80	932.924	.467	.973
ระหว่างการเดินทางติดต่อกับศูนย์	341.73	936.616	.347	.973
ศูนย์เอาใจใส่จริง	341.83	930.695	.501	.973
ศูนย์ให้บริการตามที่ตกลง	341.90	941.886	.246	.973
เลือกศูนย์จากโฆษณา	341.90	936.300	.596	.973
เมื่อใครพูดถึงศูนย์ผู้สูงอายุ ทำให้นึกถึงศูนย์นั้น	341.80	932.372	.529	.973
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ที่อื่น	341.80	932.786	.518	.973
ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าสามารถ ตัดสินใจซื้อได้ที่	341.80	932.648	.522	.973
ศูนย์ได้สร้างความสุข	341.90	923.266	.596	.973
ศูนย์มีข้อความชี้เฉพาะ ที่ชัดเจน	341.97	930.171	.519	.973
ให้ข้อเสนอแนะต่อบริการที่ได้รับ	342.07	929.582	.532	.973
ยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	341.80	939.200	.305	.973
เลือกใช้บริการที่นี่เพราะทำให้ดูดี	342.10	927.059	.507	.973
ร่างกายจิตใจพร้อมสำหรับใช้บริการ	341.77	925.220	.703	.973

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เป็นลูกค้าที่ดี	341.77	927.289	.548	.973
มีความสุขกับการได้พักอาศัย	341.80	922.579	.535	.973
หลังจากใช้บริการ ญาติมีสุขภาพกาย ดีขึ้น	342.00	928.414	.594	.973
หลังจากใช้บริการญาติมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	341.97	926.240	.675	.973
ศูนย์ให้ดูแลแก่ผู้รับบริการที่เท่าเทียมกัน	342.03	932.861	.462	.973
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมาสนใจเมื่อเทียบกับ ศูนย์อื่น	341.83	922.557	.612	.973
ศูนย์มีประโยชน์น้อยมาก	341.90	929.955	.519	.973
ห้องพักรมมีขนาดกว้างและสะดวก	341.60	928.248	.647	.973
ศูนย์มีการพัฒนาโปรแกรมสุขภาพ ที่เหมาะสม	341.73	926.133	.722	.973
ศูนย์บริการมีหลากหลาย	341.67	915.264	.828	.972
ศูนย์มีชื่อเสียงในการบริการ	341.90	932.576	.496	.973
อัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่า	341.87	924.257	.755	.973
ราคาค่าบริการของศูนย์แข่งขันได้ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	341.77	931.495	.591	.973
สถานบริการมีรูปแบบและเงื่อนไข การชำระที่เหมาะสม	341.77	927.013	.654	.973
ศูนย์กำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า	341.83	926.075	.671	.973
ศูนย์มีสาขาให้บริการมาก	342.03	917.206	.800	.972
ศูนย์มี e health และปรึกษาทางไกล	341.83	929.799	.570	.973
ศูนย์มีบริการรายชั่วโมง	342.07	918.823	.624	.973
ศูนย์มีโฆษณาผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ	341.80	930.166	.592	.973
ส่งเสริมให้ลูกค้าบอกต่อ	341.93	922.133	.689	.973
ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์	341.77	927.426	.643	.973
สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	341.73	932.133	.548	.973
บุคลากรให้บริการยอดเยี่ยม	341.77	930.668	.554	.973
เคาท์และดูแลเหมือนญาติ	341.87	926.051	.704	.973
เชี่ยวชาญ เป็นมิตร นำเชื่อถือและ ไว้วางใจ	341.70	927.528	.657	.973
รู้จักให้บริการบุคคลที่แตกต่างกัน	341.80	922.234	.687	.973
ตอบสนอง แก้ไขปัญหาทันทีที่เรียกใช้ นำพอใจ	341.83	924.764	.602	.973

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อธิบายละเอียดเงื่อนไขให้บริการ	341.67	929.678	.529	.973
รักษาความลับ ส่วนตัวของลูกค้า แต่ละราย	341.73	932.823	.439	.973
นำความคิดเห็นลูกค้าไปปรับปรุง	341.80	916.234	.731	.973
ปรับปรุงเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่เสมอ	341.77	911.220	.709	.973
ทำเลดี เดินทางสะดวก ใกล้ รพ.	341.60	926.455	.585	.973
สิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ	341.60	937.214	.392	.973
อาคารออกแบบเหมาะกับข้อจำกัด ของผู้สูงอายุ	341.70	939.114	.374	.973
เฟอร์นิเจอร์ สี ป้ายบอกทาง เหมาะกับ ผู้สูงอายุ	341.63	937.275	.333	.973
กายแต่งกายของพนักงานสะอาด	341.63	926.240	.602	.973
การต้อนรับบริการมารยาทอภัยยัยดี	341.67	929.333	.588	.973
บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	341.57	928.737	.564	.973
ลูกค้าปลอดภัยเมื่อรับบริการ เก็บประวัติ ลูกค้าอย่างดี	341.70	936.286	.462	.973
พนักงานสนใจลูกค้าแต่ละรายตามกรณี จัดสรรเวลาเพียงพอ	341.67	924.575	.610	.973
ศูนย์ทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพดีขึ้น อย่างชัดเจน	341.73	925.651	.667	.973
ได้รับประโยชน์โดยตรงจากบริการ ของศูนย์	341.60	931.697	.616	.973
ได้รับประโยชน์จากอุปกรณ์พิเศษ เสริม	341.83	924.144	.664	.973
ศูนย์มีชื่อเสียง นำเชื่อถือ รู้จักในประเทศ	341.97	928.516	.561	.973
ศูนย์ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	341.83	928.971	.543	.973
ผู้บริหารยุติธรรมต่อลูกค้าเมื่อถูกร้องเรียน	341.83	929.868	.521	.973
ศูนย์ปรับปรุงบริการตามคำติชม อย่างทันท่วงที	341.83	938.557	.335	.973
ศูนย์เข้าใจวัฒนธรรมการบริการและ จนท. ไม่คาดหวังเงินรางวัล	341.77	926.737	.661	.973
ศูนย์ตอบสนองลูกค้าได้ดี ทุกประเด็น	341.67	932.230	.566	.973

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกับญาติ ให้เข้าใจการบริการ	341.83	926.006	.746	.973
ท่านใช้บริการศูนย์ที่ปลอดภัย	341.67	928.506	.678	.973
ท่านใช้บริการศูนย์ที่เคารพ ความเป็นส่วนตัว	341.60	933.145	.570	.973
ศูนย์ให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี	341.57	931.909	.484	.973
ศูนย์ให้บริการ ทำให้อยากมีชีวิตต่อ	341.67	929.609	.580	.973
ใช้บริการแล้วเป็นสุข	341.63	940.723	.343	.973
ศูนย์มีเว็บไซต์ FB Fan page เพื่อหา ข้อมูล ติดต่อได้ตลอดเวลา	342.00	926.897	.543	.973
ท่านใช้บริการที่ศูนย์ต่อเดือน	341.73	933.030	.522	.973
ศูนย์ที่ใช้บริการดีลำดับศูนย์ดีเยี่ยม	341.67	940.782	.278	.973

### ปัจจัยภายนอก

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	13

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สังคม ครอบครัวยุคเล็ก	48.27	27.720	.401	.862
สงมาพักรู้สึกไม่ดีแต่จำเป็น	48.20	29.131	.283	.868
สงมาพักเพราะสังคมเปลี่ยนแปลง	48.50	27.569	.477	.857
ศูนย์ปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะ	48.10	27.541	.633	.849
ศูนย์ปฏิบัติตามกม.แรงงานและคค.	48.13	27.706	.502	.855
สภาพแวดล้อมของศูนย์เป็นตามข้อบังคับ	48.13	27.085	.596	.850
ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	48.63	28.309	.404	.861
ศูนย์ให้บริการเสริมบริการ	48.70	27.597	.489	.856
ศูนย์ให้บริการเหมาะสมแต่ละราย	48.53	27.982	.490	.856
จ่ายค่าใช้จ่ายได้ไม่เดือดร้อน	48.30	25.803	.720	.841
ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	48.30	26.286	.704	.843
มีความสามารถในการจ่าย	48.30	26.493	.620	.848
ผู้ให้บริการเงินดี	48.30	26.562	.610	.848

## ปัจจัยภายใน

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	21



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มั่นใจว่าผู้ดูแลผู้สูงอายุ	79.67	68.230	.566	.917
ระหว่งการติดต่อกับศูนย์	79.60	68.662	.486	.919
ศูนย์เอาใจใส่จริง	79.70	67.666	.591	.916
ศูนย์ให้บริการตามที่ตกลง	79.77	71.151	.298	.922
เลือกศูนย์จากโฆษณา	79.77	71.082	.482	.919
เมื่อใครพูดถึงศูนย์ผู้สูงอายุ ทำให้นึกถึงศูนย์นั้น	79.67	69.402	.501	.918
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ที่อื่น	79.67	69.471	.494	.918
ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า สามารถตัดสินใจซื้อได้ที่	79.67	70.023	.436	.919
ศูนย์ได้สร้างความสุข	79.77	66.737	.584	.917
ศูนย์มีข้อความชี้เฉพาะ ที่ชัดเจน	79.83	68.351	.533	.918
ให้ข้อเสนอแนะต่อบริการที่ได้รับ	79.93	67.306	.630	.916
ยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	79.67	68.161	.572	.917
เลือกใช้บริการที่นี่เพราะทำให้ดูดี	79.97	65.344	.693	.914
ร่างกายจิตใจพร้อมสำหรับใช้บริการ	79.63	66.447	.788	.913
เป็นลูกค้าที่ดี	79.63	66.033	.698	.914
มีความสุขกับการได้พักอาศัย	79.67	64.230	.692	.914
หลักจากใช้บริการ ญาติมีสุขภาพกาย ดีขึ้น	79.87	67.844	.616	.916
หลักจากใช้บริการญาติมีสุขภาพจิต ที่ดีขึ้น	79.83	66.557	.776	.913
ศูนย์ให้ดูแลแก่ผู้รับบริการ ที่เท่าเทียมกัน	79.90	69.541	.431	.920
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่น่าพอใจ เมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	79.70	65.597	.681	.914
ศูนย์มีประโยชน์น้อยมาก	79.77	69.082	.458	.919

## ปัจจัยการตลาดบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	33

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ห้องพักมีขนาดกว้างและสะดวก	131.33	194.092	.646	.959
ศูนย์มีการพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่เหมาะสม	131.47	194.189	.655	.959
ศูนย์บริการมีหลากหลาย	131.40	188.455	.814	.958
ศูนย์มีชื่อเสียงในการบริการ	131.63	195.551	.524	.960
อัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่า	131.60	191.766	.789	.958
ราคาค่าบริการของศูนย์แข่งขันได้ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น	131.50	195.500	.597	.959
สถานบริการมีรูปแบบและเงื่อนไข การชำระที่เหมาะสม	131.50	192.741	.701	.959
ศูนย์กำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า	131.57	193.289	.659	.959
ศูนย์มีสาขาให้บริการมาก	131.77	188.530	.829	.958
ศูนย์มี e health และปรึกษาทางไกล	131.57	193.564	.643	.959
ศูนย์มีบริการรายชั่วโมง	131.80	188.924	.657	.959
ศูนย์มีโฆษณาผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ	131.53	193.982	.653	.959
ส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าบอกต่อ	131.67	192.368	.630	.959
ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์	131.50	193.914	.630	.959
สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	131.47	195.913	.544	.960
บุคลากรให้บริการยอดเยี่ยม	131.50	195.569	.530	.960
เคารพและดูแลเหมือนญาติ	131.60	193.628	.671	.959
เชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือและไว้วางใจ	131.43	194.392	.618	.959
รู้จักให้บริการบุคคลที่แตกต่างกัน	131.53	191.499	.677	.959
ตอบสนอง แก้ไขปัญหาทันทีที่เรียกใช้ น่าพอใจ	131.57	191.909	.629	.959

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อธิบายละเอียดเงื่อนไขให้บริการ	131.40	193.421	.599	.959
รักษาความลับ ส่วนตัวของลูกค้าแต่ละราย	131.47	194.878	.504	.960
นำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุง	131.53	187.499	.783	.958
ปรับปรุงเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่เสมอ	131.50	185.431	.742	.959
ทำเลดี เดินทางสะดวก ใกล้ รพ.	131.33	191.264	.690	.959
สิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ	131.33	195.609	.551	.960
อาคารออกแบบเหมาะกับข้อจำกัดของผู้สูงอายุ	131.43	197.151	.504	.960
เฟอร์นิเจอร์ สี ป้ายบอกทาง เหมาะกับผู้สูงอายุ	131.37	195.757	.459	.960
กายตั้งกายของพนักงานสะอาด	131.37	191.826	.673	.959
การต้อนรับบริการมารยาทอภัยยดี	131.40	193.283	.665	.959
บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	131.30	193.321	.618	.959
ลูกค้าปลอดภัยเมื่อรับบริการ เก็บประวัติ ลูกค้าอย่างดี	131.43	196.254	.565	.960
พนักงานสนใจลูกค้าแต่ละรายตามกรณี จัดสรรเวลาเพียงพอ	131.40	191.697	.644	.959

### ผลสัมฤทธิ์สถานบริการ

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ศูนย์ทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน	70.03	39.757	.608	.895
ได้รับประโยชน์โดยตรงจากบริการของศูนย์	69.90	40.162	.687	.893
ได้รับประโยชน์จากอุปกรณ์พิเศษ เสริม	70.13	38.671	.704	.892
ศูนย์ฯ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รู้จักในประเทศ	70.27	40.064	.533	.897
ศูนย์ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	70.13	39.706	.572	.896
ผู้บริหารยุติธรรมต่อลูกค้าเมื่อถูกร้องเรียน	70.13	39.706	.572	.896
ศูนย์ปรับปรุงบริการตามคำติชมอย่างทันที่	70.13	42.809	.222	.907
ศูนย์เข้าใจวัฒนธรรมการบริการและ จนท. ไม่คาดหวังเงินรางวัล	70.07	39.857	.619	.895
ศูนย์ตอบสนองลูกค้าได้ดี ทุกประเด็น	69.97	40.999	.520	.898
ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลกับญาติ ให้เข้าใจการบริการ	70.13	40.257	.624	.895
ท่านใช้บริการศูนย์ที่ปลอดภัย	69.97	39.551	.739	.892
ท่านใช้บริการศูนย์ที่เคารพความเป็นส่วนตัว	69.90	40.714	.600	.896
ศูนย์ให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี	69.87	40.189	.528	.898
ศูนย์ให้บริการ ทำให้อยากมีชีวิตต่อ	69.97	39.757	.629	.894
ใช้บริการแล้วเป็นสุข	69.93	41.789	.449	.900
ศูนย์มีเว็บไซต์ FB Fanpage เพื่อหาข้อมูล ติดต่อได้ตลอดเวลา	70.30	39.666	.519	.898
ท่านใช้บริการที่ศูนย์ต่อเนื่อง	70.03	40.654	.548	.897
ศูนย์ที่ให้บริการดีลำดับศูนย์ดีเยี่ยม	69.97	41.895	.342	.903

## ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัค  
(Cronbach's alpha coefficient)



## Item-Total Statistics

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17. สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลาน จึงจำเป็นต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	.401	.862
18. เนื่องจากมีความจำเป็นของครอบครัวจึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการ ถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี	.283	.868
19. การส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเพราะวิถีสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไป	.477	.857
20. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	.633	.849
21. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	.502	.855
22. การจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ เช่น ทางลาด จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล	.596	.850
23. สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบันท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบ การตัดสินใจเลือกสถานบริการได้ง่ายขึ้น	.404	.861
24. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการใช้นวัตกรรม เพื่อเสริมการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น เซนเซอร์ ตรวจจับความเคลื่อนไหว เพื่อเฝ้าระวังผู้สูงอายุเดินออกนอกบ้าน เตือนก่อนล้ม มีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์	.489	.856
25. สถานบริการเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น เครื่องยกตัวระบบไฟฟ้า หรืออาหารสำหรับผู้สูงวัยที่มีปัญหาการเคี้ยว การกลืน สเปรย์น้ำทำความสะอาดเส้นผมแบบไม่ต้องสระ	.490	.856
26. ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บอยู่ในวิสัยที่ท่าน หรือญาติสามารถจ่าย โดยไม่เดือดร้อน	.720	.841
27. เงินออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ	.704	.843
28. ท่าน/ญาติรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการ ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	.620	.848
29. ผู้ที่สามารถใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้ต้องมีสภาพทางการเงินดี	.610	.848
		.863

ปัจจัยอิทธิพลภายใน	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
30. ท่านมั่นใจว่าสถานบริการจะดูแลผู้สูงอายุได้ตามที่ท่านต้องการ	.566	.917
31. ในระหว่างการติดต่อกับสถานบริการท่านมักจะถามรายละเอียดและขอข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลชัดเจน	.486	.919
32. สถานบริการเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อท่านหรือลูกค้า	.591	.916
33. ท่านทราบว่าสถานบริการให้บริการตามข้อตกลงในสัญญาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแบบไม่บอกกล่าวล่วงหน้า	.298	.922
34. ท่าน/ญาติเลือกใช้บริการจากแหล่งที่จำได้จากโฆษณาเสนอบริการที่แก้ปัญหาให้ท่านได้ดีที่สุด	.482	.919
35. เมื่อมีผู้ใดพูดถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ท่านระลึกถึงสถานบริการแห่งนี้ได้	.501	.918
36. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สถานบริการแห่งอื่นด้วยเหตุผลเพื่อลองสิ่งที่แตกต่างกัน	.494	.918
37. สถานบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของบริการที่มี และสามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ที่	.436	.919
38. เมื่อใดก็ตามที่มีผู้กล่าวถึงสถานบริการแห่งนี้ทำให้ท่านนึกถึงความสุขและความประทับใจที่ได้รับ	.584	.917
39. สถานบริการมีข้อความชี้เฉพาะ(สโลแกน) ที่ชัดเจน จดจำง่าย อ่านแล้วต้องนึกถึง	.533	.918
40. ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อบริการที่ได้รับหรือร้องขอบริการเพิ่มได้ตามสมควร	.630	.916
41. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าบริการนั้นทำให้ท่านมีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น	.572	.917
42. ท่านมีแรงจูงใจเลือกใช้บริการที่นี่เพราะทำให้ดูดีเป็นการแสดงฐานะทางสังคม	.693	.914
43. ท่านมีสภาพร่างกาย จิตใจพร้อมสำหรับใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	.788	.913
44. ท่านมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสถานบริการได้	.698	.914
45. ท่านมีความสุขกับการได้พักอาศัย ณ สถานบริการแห่งนี้	.692	.914
46. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณภาพกายที่ดีขึ้น	.616	.916
47. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณภาพจิตที่ดีขึ้น	.776	.913
48. ท่านเชื่อว่าสถานบริการให้การดูแล แก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	.431	.920
49. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้น่าดึงดูด และน่าสนใจเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่น	.681	.914
50. ท่านเชื่อว่าสถานบริการแห่งนี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับท่าน	.458	.919
		.920

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
51. ห้องพักของสถานบริการกว้างขวางและสะดวกสบาย	.646	.959
52. สถานบริการมีการพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย	.655	.959
53. สถานบริการมีบริการที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ส่วนกลาง บริการส่วนกลาง คริวส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม พื้นที่เดินเล่น สวน กิจกรรมบันเทิง การจัดงานต่าง ๆ	.814	.958
54. สถานบริการมีชื่อเสียงในการบริการผู้สูงอายุ	.524	.960
55. อัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	.789	.958
56. อัตราค่าบริการของสถานบริการสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.597	.959
57. สถานบริการมีรูปแบบ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม	.701	.959
58. สถานบริการกำหนดอัตราค่าบริการตามกลุ่มลูกค้า	.659	.959
59. สถานบริการมีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่	.829	.958
60. สถานบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์และบริการปรึกษาสุขภาพทางไกล	.643	.959
61. สถานบริการมีความพร้อมให้บริการแบบชั่วคราว (รายชั่วโมง)	.657	.959
62. สถานบริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ	.653	.959
63. สถานบริการมีการส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำสถานบริการให้กับลูกค้ารายใหม่แบบบอกต่อ	.630	.959
64. สถานบริการมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ	.630	.959
65. สถานบริการเป็นหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	.544	.960
66. ผู้ให้บริการของสถานบริการให้บริการอย่างยอดเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.530	.960
67. ผู้ให้บริการให้ความเคารพ และดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติ	.671	.959
68. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	.618	.959
69. ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (sense of humour)	.677	.959
70. ท่านพอใจกับการตอบสนองทันทีเมื่อเรียกใช้บริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว	.629	.959
71. สถานบริการมีการอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการสุขภาพให้แก่ลูกค้า	.599	.959
72. สถานบริการมีกระบวนการรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้สูงอายุในแต่ละราย	.504	.960

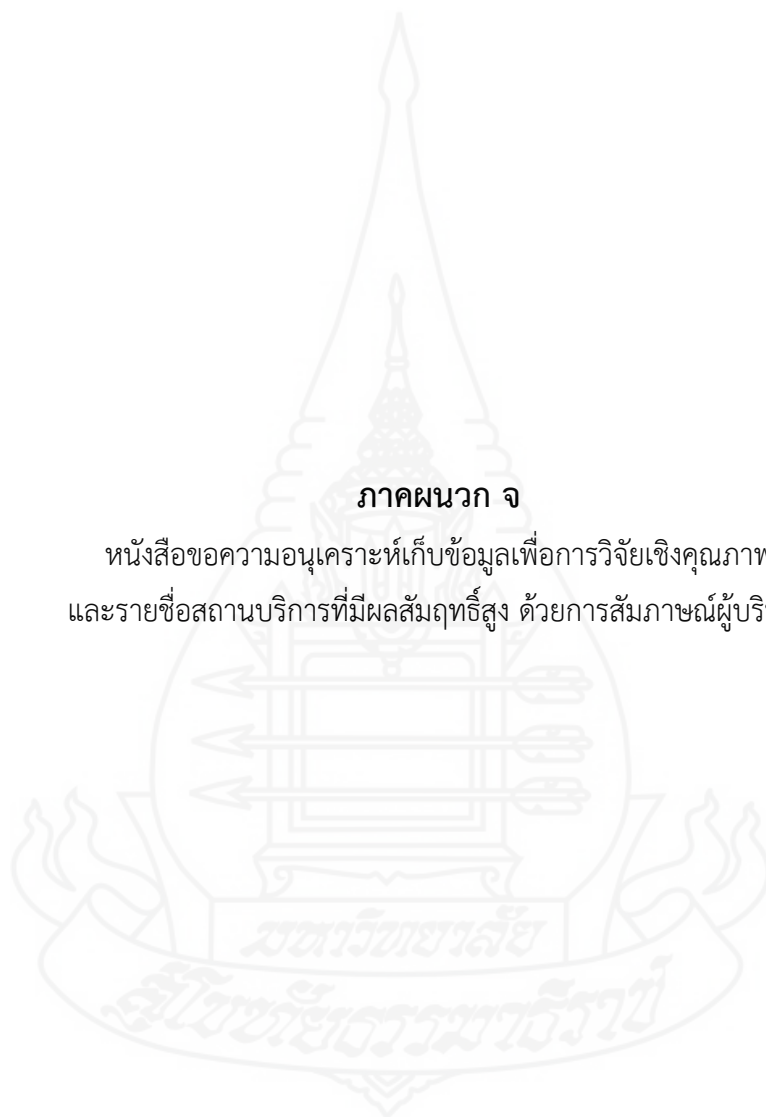


ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
73. สถานบริการนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการ	.783	.958
74. สถานบริการปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์อยู่เสมอ	.742	.959
75. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการเหมาะสม ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์ด่วน	.690	.959
76. การจัดสิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมกับผู้สูงอายุถูกสุขลักษณะ สะอาด อากาศถ่ายเท มีพื้นที่กลางแจ้ง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศที่ดี	.551	.960
77. อาคารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระ และข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ เช่น มีราวจับ มีลิฟต์ และมีทางลาดทุกพื้นที่ต่างระดับ	.504	.960
78. สถานบริการมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย สี ป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	.459	.960
79. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย	.673	.959
80. การต้อนรับ มีกิริยามารยาท อธิบายดี	.665	.959
81. การบริการตามขั้นตอนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบครัด ไม่มีความผิดพลาด	.618	.959
82. ลูกคารู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการและมีการเก็บข้อมูลประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการอย่างดี	.565	.960
83. มีการจัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	.644	.959
		.960

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
84. สถานบริการทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน	.608	.895
85. ท่านได้รับประโยชน์โดยตรงจากการปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการ	.687	.893
86. ท่านได้รับประโยชน์/อำนวยความสะดวกจากอุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เสริม	.704	.892
87. สถานบริการแห่งนี้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในประเทศ	.533	.897
88. สถานบริการมีหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีพื้นที่จัดกิจกรรม มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา การอบรม การสอนการดูแล และงานฝีมือจากผู้สูงอายุ	.572	.896
89. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน	.572	.896
90. สถานบริการมีการปรับปรุงและแก้ไขบริการตามข้อร้องเรียน จากผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที	.222	.907
91. ท่านพึงพอใจกับวัฒนธรรมการบริการและพนักงานให้บริการ โดยไม่หวังเงินรางวัลพิเศษ	.619	.895
92. สถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	.520	.898
93. ท่านพึงพอใจที่สถานบริการมีการพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ สามารถพึ่งพาตนเอง และอยู่กับครอบครัว ได้อย่างเหมาะสม	.624	.895
94. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย	.739	.892
95. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่เคารพ ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	.600	.896
96. สถานบริการให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี	.528	.898
97. การให้บริการของสถานบริการทำให้ท่าน / ญาติรู้สึกว่าคุณค่า	.629	.894
98. เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่ง	.449	.900
99. สถานบริการมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แพนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม	.519	.898
100. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่อเดือนมากน้อยเพียงใด	.548	.897
101. สถานบริการที่ท่านใช้ได้รับการประเมินติดลำดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในระดับดีเยี่ยม	.342	.903
		.902

## ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ  
และรายชื่อสถานบริการที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร





ที่ อว 0602.17/บ ๔๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน กรรมการผู้จัดการ เอเชียเนอร์สซิ่งโฮม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีพันธ ำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ำนวน 1 ชุด

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอษนในประเทศไทย” รายละเอียดตามโครงร่างดัขฎีพันธ นั้น

เนื่องจาก เอเชียเนอร์สซิ่งโฮม เป็นหนึ่งในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอษนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร จาก <http://topbestbrand.com> ในกรณีนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากท่าน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative analysis เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกนำมาวิเคราะห์ประกอบร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของ เอเชียเนอร์สซิ่งโฮม จึงขอความอนุเคราะห์ท่าน หรือผู้แทนได้โปรดพิจารณาโครงร่างดัขฎีพันธ และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/บ ๔7๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

17 1 ธิ.อ. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน กรรมการผู้จัดการ เอลเดอร์ลีคลับ เนอร์สซิงโฮม

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีพันธ 1 จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ เรื่อง “การพัฒนาแบบกลยุทธการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามโครงร่างดัชนีพันธ นั้น

เนื่องจาก เอลเดอร์ลีคลับ เนอร์สซิงโฮม เป็นหนึ่งในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร จาก <http://topbestbrand.com> ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากท่าน ในการวิจัยเชิงคุณภาพ Qualitative analysis เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกนำมาวิเคราะห์ประกอบร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของ เอลเดอร์ลีคลับ เนอร์สซิงโฮม จึงขอความอนุเคราะห์ท่าน หรือผู้แทนได้โปรดพิจารณาโครงร่างดัชนีพันธ และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182



ที่ อว 0602.17/ 963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๙ มิ.ย. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหารศูนย์ดูแลและฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุดวงใจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจากศูนย์ดูแลและฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุดวงใจ เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2558 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านขอให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/๑๖๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ มิ.ย. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัท ธนิตาเนอร์สซิงค์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจากบริษัท ธนิตาเนอร์สซิงค์ จำกัด เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2561 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 ต.ย. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหาร พี.ดี เนอร์สซิ่งโฮม

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขปฏิบัติ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก พี.ดี เนอร์สซิ่งโฮม เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2558 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612





ที่ อว 0602.17/963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 มิ.ย. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหาร บลू สกาย เนอร์สซิ่งโฮม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบกลยุทธการตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก บลू สกาย เนอร์สซิ่งโฮม เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2559 และ 2560 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/ 963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ มิ.ย. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหารดิ้อครา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก ดิ้อครา เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ดังนั้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ มิ.ย ๖๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหารศูนย์ดูแลผู้สูงอายุลีฟวิ่งเวล

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุลีฟวิ่งเวล เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูงที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2560 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านขอให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/ ๑๖3

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ มิ.ย. 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหารบ้านพิพิธธาเอลเดอร์ลีแคร์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก บ้านพิพิธธาเอลเดอร์ลีแคร์ เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2560 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านขอให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612



ที่ อว 0602.17/963

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ มิ.ย. 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ

เรียน ผู้บริหารสายโสมสัมพันธ์เนอรัลซิงโฮม

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างดัชนีพันธ ี จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง จำนวน 1 แผ่น

ด้วย นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 4583000015 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำดัชนีพันธ ี เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย” รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นั้น

เนื่องจาก สายโสมสัมพันธ์เนอรัลซิงโฮม เป็นสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ปี 2561 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านให้นักศึกษาสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการสำเร็จการศึกษา รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 ทั้งนี้ นักศึกษาจะขออนุญาตโทรศัพท์นัดสัมภาษณ์ท่านอีกครั้ง และหากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงที่โทรศัพท์ หมายเลข 094 891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02 504 8182

โทรสาร. 02 503 3612

รายชื่อผู้บริหารของธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ  
ประจำปี 2561 - 2560 (ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ)

สำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันรูปแบบกลยุทธ์ จำนวน 10 แห่ง

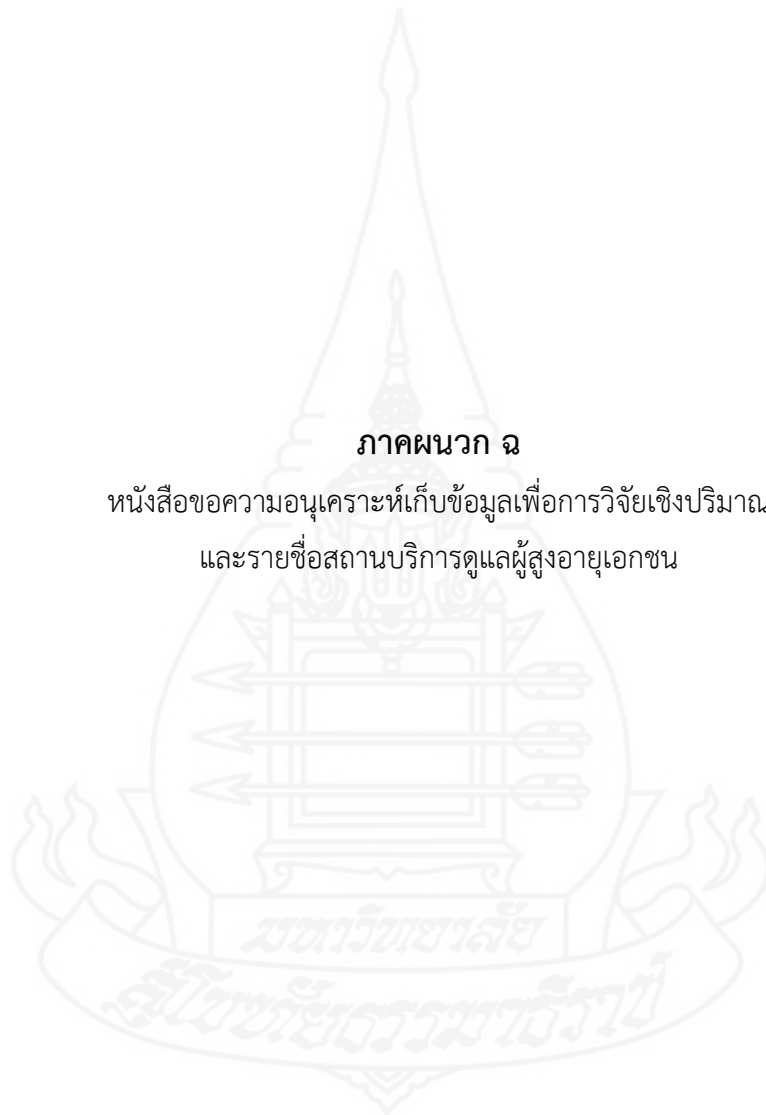
ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุเอกชน	ที่อยู่	ชื่อผู้บริหาร ที่ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วิธีการ	วัน - เวลา ที่นัดหมาย
เอเชีย เนอร์สซิงโฮม	แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพ 10230 (ไปพบที่สาขาแจ้งวัฒนะ)	คุณนิติยา ธัญยศวรรค์ (โย)	ผู้บริหาร	พบด้วย ตนเอง	จันทร์ที่ 3 ส.ค.63 เวลา 14.00 น.
สายใยสัมพันธ์ เนอร์สซิงโฮม	เลขที่ 222/2 ม.5 ถ.พิษณุโลก-สุขโขทัย บ้านกร่าง เมืองพิษณุโลก พิษณุโลก 65000	คุณสุรียพร วันหลัง	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	ทาง โทรศัพท์	พุธที่ 22 ก.ค.63 เวลา 21.30 น.
บ้านทิพย์รดา เอลเดอร์ลีแคร์	4/1 ซ.5 แยก 6 ถ.บางบอน 3 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพ 10160	ดร.น.พัฒนกานต์ เกิดแสง (ดาว)	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	ทาง โทรศัพท์	อาทิตย์ที่ 26 ก.ค.63 เวลา 20.00 น.
บลู สกาย เนอร์สซิงโฮม	53/10 ซ.นิมิตใหม่ 18 ถ.นิมิตใหม่ แขวงทรายกองดิน เขตคลองสามวา กรุงเทพ 10510	คุณจรัส สะอาดเมือง (คุณต้นกล้า)	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	พบด้วย ตนเอง	อังคารที่ 4 ส.ค. 63 เวลา 10.30 น.
พี.ดี. เนอร์สซิงโฮม	107/44 ต.หนองผึ้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่	คุณอุมพร อุยโส (คุณดี)	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	ทาง โทรศัพท์	พุธที่ 22 ก.ค.63 เวลา 20.00 น.
ดิ้อครา	เลขที่ 6 ซ.บางขุนเทียน 11 แยก 1-1 ถ.บางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพ	(คุณป้อม)	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	พบด้วย ตนเอง	อังคารที่ 21 ก.ค. 63 เวลา 13.00 น.
ดวงใจ เนอร์สซิงโฮม	เลขที่ 99/148 สีหบุรานุกิจ ซอย 6 แขวงมีนบุรี มีนบุรี กรุงเทพ 10510	คุณธาริณี แสงราช	ผู้จัดการ	พบด้วย ตนเอง	พุธที่ 1 ก.ค.63 เวลา 15.00 น.

ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุเอกชน	ที่อยู่	ชื่อผู้บริหาร ที่ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วิธีการ	วัน - เวลา ที่นัดหมาย
ศูนย์ดูแล ผู้สูงอายุ ลีฟวิงเวล	101 ถ.ติวานนท์ 3 ต.ตลาดขวัญ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000	คุณพลกฤษณ์ ชูติพงศ์	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	พบด้วย ตนเอง	จันทร์ที่ 27 ก.ค. เวลา 13.00 น.
ELDERLY CLUB เอลเดอร์ลี คลับ เนอร์สซิงโฮม	เลขที่ 81/55 ม.กัลใต้ เพชรเกษม-ทวีวัฒนา ช.ทวีวัฒนา 9 ถ.ทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170	คุณวรพจน์ นิลวัชรารัง (คุณอ๊าด)	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	ทาง โทรศัพท์	เสาร์ที่ 18 ก.ค. 63 เวลา 20.00 น.
เบสแคร์ เนอร์สซิงโฮม สาขา 1 2 และ 3	สาขา 1 แจ่งวัฒนะ ม.ปฐวี เลขที่ 41/3 ม.6 ถ.แจ่งวัฒนะ ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	คุณเดชาวุตต์ สิทธิเวช BatezzZ	เจ้าของ และ ผู้บริหาร	พบด้วย ตนเอง	พุธที่ 5 ส.ค.63 เวลา 11.00 น.



**ภาคผนวก ฉ**

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ  
และรายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน





สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 1  
เลขที่ 73 ถ. นนทบุรี 1 ต.สวนใหญ่  
อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000

กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง ขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อการวิจัยในระดับปริญญาเอก

เรียน ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้วยดิฉันนางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เลขประจำตัวนักศึกษา 4583000015 ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้ประกอบการ และเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของหลักสูตร และข้อบังคับของมหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และผู้ที่เกี่ยวข้องเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ เพื่อการวิจัยในระดับปริญญาเอก (ชื่อ -ที่อยู่สถานบริการ).....

จำนวนเตียงให้บริการ.....เตียง โดยคุณชूरีย์พร วันหลัง ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัย และหากมีข้อสงสัยสามารถสอบถามกับนักศึกษาได้โดยตรงที่ โทรศัพท์หมายเลข 09 4891 5951

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์)

โทร. 0 2525 4810 ต่อ 205

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ kamollak1971@gmail.com

**รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ที่สุ่มเก็บแบบสอบถาม  
ขนาดใหญ่ (จำนวนเตียงมากกว่า 30 เตียง)**

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
1	บจก.บ้านทิพย์ลดา เอลเดอร์แคร์	4/1 ถ.บางบอน 3 (ซอยเพชรเกษม 69) ช.5 แยก 6 หนองแขม กรุงเทพฯ 10160	กรุงเทพ	มากกว่า 40
2	กานต์ทิดา เนอร์สซิ่งโฮม	205/4 งามวงศ์วาน 39 ทุ่งสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210	กรุงเทพ	60
3	ลีฟวิงเวล เนอร์สซิ่งโฮม	101 ซ.ติวานนท์ 3 ถ.ติวานนท์ ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี	นนทบุรี	มากกว่า 55
4	โกลดันทีไลท์ เนอร์สซิ่งโฮม	25/303 ซ.12 ถ. ม.สีไชยทอง 3 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	นนทบุรี	มากกว่า 60
5	ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรค หลอดเลือดสมอง ปีอาร์ซี	738 ถ.เจริญนคร (78) แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพฯ	กรุงเทพ	มากกว่า 45
6	เอเชีย เนอร์สซิ่งโฮม	2/6 ซ.อ่อนนุช 70/1 แยก 2-5 ถ.พัฒนาการ แขวงประเวศ กรุงเทพฯ 10230	กรุงเทพ	มากกว่า 50
7	บ้านพอใจ เนอร์สซิ่งโฮม	2/3 337 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250	กรุงเทพ	มากกว่า 60
8	สมาร์ทแคร์ เนอร์สซิ่งโฮม	123/128 ม.ชัยพลกษัเลิศวิล ซ.10 ต.บ้านเปิด อ.เมือง จ.ขอนแก่น	ขอนแก่น	มากกว่า 50
9	ซีเนียร์โฮมแคร์	100/243 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	สมุทรปราการ	มากกว่า 50
10	แสงประทีป เนอร์สซิ่งโฮม	91/927 ม.เคหะธานี ซ.604 แขวงนวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ	กรุงเทพ	มากกว่า 60
11	หจก. บุญเย็น เนอร์สซิ่งโฮม	5 ม.สุวรรณพฤษกษั (พฤษชาติ) ซ.รามคำแหง 118 แยก 54 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	กรุงเทพ	มากกว่า 40
12	บ้านริมสวน เนอร์สซิ่งโฮม	15/176 ถ.หทัยราษฎร์ แขวงบางชัน เขต คลองสามวา กรุงเทพฯ 10510	กรุงเทพ	มากกว่า 60
13	บ้านกอบแก้ว เนอร์สซิ่งโฮม	89/4 ม.อาร์ เค พาร์ค ถ.หทัยราษฎร์ แขวง บางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510	กรุงเทพ	มากกว่า 45
14	ดวงใจ เนอร์สซิ่งโฮม	ซ.สิงหนุรานุกิจ 4 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510	กรุงเทพ	มากกว่า 60
<b>รวม</b>	<b>14</b>			<b>735</b>

**รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ที่สุ่มเก็บแบบสอบถาม  
ขนาดกลาง (จำนวนเตียง 6 - 30 เตียง)**

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
1	บ้านใจรัก เนอร์สซิงโฮม	พุทธมณฑลสาย 4 นครปฐม	นครปฐม	16
2	ปู้ย่า ตายาย สมุทรสาคร	278/7ก. ต.ท่าฉลอม อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	สมุทรสาคร	16
3	สายใยสัมพันธ์ เนอร์สซิงโฮม สาขาแพร่	113/1 ม.9 ต.นาจักร อ.เมือง จ.แพร่	แพร่	8
4	สายใยสัมพันธ์ เนอร์สซิงโฮม พิษณุโลก	222/2 ม.5 ต.บ้านกร่าง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000	พิษณุโลก	13
5	สายใยสัมพันธ์ เนอร์สซิง โฮม (สาขารามอินทรา)	100/391 รามอินทรา 67 ซ.8 กม.7 แขวงคันนายาว บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230	กรุงเทพฯ	10
6	พี.ดี เนอร์สซิงโฮม (กรุงเทพฯ)	100/132-1322 ม.8 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี	กรุงเทพฯ	20
7	พี ดี เนอร์สซิงโฮม สาขาเชียงใหม่	234/47 ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	เชียงใหม่	17
8	อีริท เฮลท์แคร์	52/7 ม.9 บ้านบวกรกได้ ต.ท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่ 50140	เชียงใหม่	12
9	โรสการ์เดนท์	สวนสามพราน ถ.เพชรเกษม จ.นครปฐม 73110	นครปฐม	16
10	บ้านอยู่สบาย เนอร์สซิงโฮม	อนุสาวรีย์ 83 ลาดปลาเค้า 72 แยก 2 แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	กรุงเทพฯ	28
11	ชลบุรี โฮมแคร์	110/2 ม.4 ต.มาบไฟ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี 20170	ชลบุรี	30
12	วาสนา เนอร์สซิงโฮม	100/55 ต.พุดตาล อ.สัทธิ์บ จ.ชลบุรี	ชลบุรี	30
13	บ้านบึง โฮมแคร์	ต.มาบไฟ อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี 20170	ชลบุรี	30
14	บ้านธาราวดี เนอร์สซิงโฮม	ต.โคกปีบ อ.ศรีมหาเสถ จ.ปราจีน 25190	ปราจีนบุรี	30
15	มาม้า ปาป้า โฮมแคร์	397/4 หมู่บ้านนาทอง ต.บึงพระ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000	พิษณุโลก	14

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
16	บ้านแทนคุณ เนอร์สซิ่งโฮม	งามวงศ์วาน เทศบาลนครนนทบุรี จ.นนทบุรี	นนทบุรี	10
17	ปู้ย่าตายาย เนอร์สซิ่งโฮม	278/7ก. ต.ท่าฉลอม อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000	สมุทรสาคร	14
18	บ้านธรรมรักษา	หัวรอ พระนครศรีอยุธยา	พิษณุโลก	15
19	เรือนแก้ว เนอร์สซิ่งโฮม	158/5 ถ.รามคำแหง ซ.21 (นวนศรี 18) แขวงวังทองกลาง เขตวังทองกลาง กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	25
20	AEC เนอร์สซิ่งโฮม ลาดพร้าว	141 ซ.สาทร 13 แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	มากกว่า 10
21	อุบลฉวีชา แอนด์แฟมิลี่ โฮมแคร์	55 ม.พฤกษชาติ ซ.รามคำแหง 118 แขวง สะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	กรุงเทพฯ	18
22	เรือนเย็นใจ เนอร์สซิ่งโฮม	1122 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	กรุงเทพฯ	25
23	บุญเย็น เนอร์สซิ่งโฮม	5 หมู่บ้านสุวรรณพฤกษ์ ซ.รามคำแหง 118 แยก 54 ถ.รามคำแหง สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240	กรุงเทพฯ	30
24	บ้านอยู่สบาย เนอร์สซิ่งโฮม	เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	กรุงเทพฯ	28
25	เอเชีย เนอร์สซิ่งโฮม	2/6 ซ.อ่อนนุช 70/1 แยก 2-5 ถ.พัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10230	กรุงเทพฯ	26
26	บ้านรักรุ่งเรือง เนอร์สซิ่งโฮม	2/1 ซ.ลาดพร้าว 101 แยก 42 แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240	กรุงเทพฯ	8
27	บ้านสวนธรรมชาติ นครสวรรค์	ต.หนองกรด อ.ตะเคียนเลื่อน จ.นครสวรรค์ 60240	นครสวรรค์	10
28	ประจักษ์ เนอร์สซิ่งโฮม	ต.วัดไทร อ.ตะเคียนเลื่อน จ.นครสวรรค์	นครสวรรค์	24
29	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านอบอุ่นรัก	เทศบาลเมืองกาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี	กาญจนบุรี	23
30	บริษัท จินดา โฮมแคร์	46/141 ถ.ประชาสามัคคี ต.รัชฎา อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000	ภูเก็ต	8

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
31	บ้านพูนรักษ์ ภูเก็ต	58/88 ม.3 หมู่บ้านเจริญสุข ถ.ทางหลวง ชนบททก. 3030 ต.ศรีสุนทร อ.กลาง จ.ภูเก็ต 83110	ภูเก็ต	10
32	อุดร อินเตอร์เนอส์สซิ่งโฮม	457/9 ม.3 ม.พีเคธานี 5 อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	อุดรธานี	18
33	ดิออร์คิด เนอส์สซิ่งโฮม (อุดรราชธานี)	100 ม.5 ต.โคกสะอาด อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000	อุดรธานี	12
34	แกลงเนอส์สซิ่งโฮม	40 มาบใหญ่ ซ.7 ทางเกวียน อ.แกลง จ.ระยอง	จ.ระยอง	28
35	ขอนแก่น เนอส์สซิ่งโฮม	ต.บ้านเป็ด อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000	ขอนแก่น	12
36	บ้านอายุวัฒน์ เนอส์สซิ่งโฮม	2/1 ซ.ท่าข้าม 22 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150	กรุงเทพฯ	18
37	บ้านอุ่นไอรัก ลาซาล	46/32 ซอย ลาซาล 54 แขวงบางนา กทม. 10260	กรุงเทพฯ	30
38	บ้านเปี่ยมรัก เนอส์สซิ่งโฮม ลาซาล	16 ซ.ลาซาล 55 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	กรุงเทพฯ	28
39	อู่ดีทีเนอส์สซิ่งแคร์	ต.หนองปลาไหล อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150	ชลบุรี	18
40	สมายแคร์ เนอส์สซิ่งโฮม	123/218 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ เลควิว ซ.10 ต. บ้านเป็ด อ.เมือง จ.ขอนแก่น	ขอนแก่น	20
41	ฮัก เนอส์สซิ่งโฮม	555/421 หมู่บ้านสายฝน 2 หมู่ที่ 2 ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	ขอนแก่น	10
42	เดอะโมเมนต์ เนอส์สซิ่งโฮม บางแวก	74 ซอยบางแวก 58 แยก 1 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160	กรุงเทพฯ	มากกว่า 30
43	ก๊าด เนอส์สซิ่งโฮม	174/86-87 ถ.พระราม 2 ซ.60 เขตบางขุนเทียน 10150	กรุงเทพฯ	มากกว่า 30
44	บ้านแสงธรรม เนอส์สซิ่งโฮม	23 ถ.ราชมนตรี ต.คลองขวาง อ.ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160	กรุงเทพฯ	มากกว่า 30

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
45	มายโฮม เนอร์สซิงโฮม	เกษตรนวมินทร์ 145 ซ.พหลโยธิน 34 แยก 9 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160	กรุงเทพ	มากกว่า 45
46	บ้าน เดอร์นิมพ์	10/20 ม.1 ต.บ้านใหม่ อ.เมือง จ.ปทุมธานี	ปทุมธานี	30
47	สุจินนา เนอร์สซิงโฮม	138 ทุ่งกวาง อ.เมือง จ.แพร่ 54000	แพร่	32
48	ลำพูน เนอร์สซิงโฮม	304 ต.เหมืองงา อ.เมือง จ.ลำพูน 51000	ลำพูน	30
49	ล้านนา บริบาล เชียงราย	ตำบล รอบเวียง เมือง เชียงราย 57000	เชียงราย	30
50	นครศรีธรรมราช เนอร์สซิงโฮม	127/1 ถ.ราชดำเนิน ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช	มากกว่า 10
51	บ้านร่มโพธิ์ ร่มไทร โฮมแคร์	เทศบาลเมือง พิจิตร 66000	พิจิตร	มากกว่า 10
52	บ้านบุพการี เนอร์สซิงโฮม	181/20-21 เทศบาลนครพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000	พิษณุโลก	มากกว่า 10
53	บ้านลลิสา เนอร์สซิงโฮม	125 ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	เชียงใหม่	มากกว่า 10
54	แสงประทีปเนอร์สซิงโฮม	25/303 ซ.12 ก หมู่บ้านสี่ชัยทอง 3 ถ.แจ้งวัฒนะ 24 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120	นนทบุรี	30
55	บ้านเปี่ยมสุข	14/48 หมู่ที่ 3 ต.คลองคะเชนทร์ อ.เมือง พิจิตร จ.พิจิตร 66000	พิจิตร	7
56	บ.ภัสส์กัญชู่ เฮลท์แคร์โฮม จำกัด	315 ม.5 ถ.กลางเมือง เมืองเก่า อ.ขอนแก่น 40000	ขอนแก่น	12
รวม	56			1,114

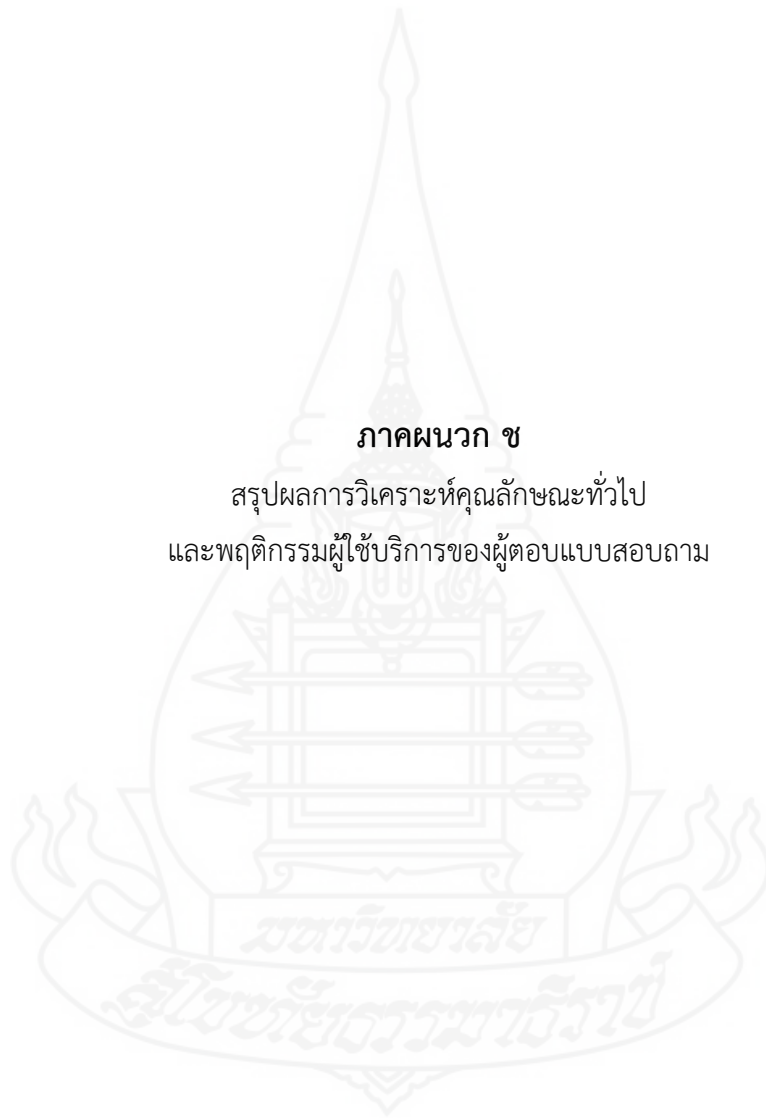
รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ที่สุ่มเก็บแบบสอบถาม  
ขนาดเล็ก (จำนวนเตียง 1 - 5 เตียง)

ที่	ชื่อสถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุ	สถานที่ตั้ง	จังหวัด	จำนวน เตียง
1	ธนาภรณ์โฮมแคร์	39/35 ม.1 ต.ไม้ต่า อ.หนองแค จ.สระบุรี 18140	สระบุรี	5
2	นครสวรรค์เนอร์สซิ่งโฮม	64 ม.7 ถ.นครสวรรค์-กำแพงเพชร ต.วัดไทร อ.เมือง จ.นครสวรรค์	นครสวรรค์	5
3	เพชรบูรณ์เนอร์สซิ่งโฮม	69/33 ถ.กลางเมืองพัฒนา ต.ในเมือง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000	เพชรบูรณ์	5
รวม	3			15



**ภาคผนวก ช**

สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไป  
และพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม





## สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อบริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเดือน กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศ จำนวน 420 คน ซึ่งข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ร้อยละ จำนวน ของผู้ให้บริการ ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนจำแนกตามคุณลักษณะ

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	176	41.9
1.2 หญิง	244	58.1
รวม	420	100
2. อายุของผู้สูงอายุ		
2.1 60-65 ปี	197	46.9
2.2 66-70 ปี	84	20.0
2.3 71-75 ปี	54	12.9
2.4 มากกว่า 75 ปี	85	20.2
รวม	420	100
3. การศึกษาสูงสุด		
2.1 ประถมศึกษา	111	26.4
2.2 มัธยมศึกษา	127	30.2
2.3 อนุปริญญา	32	7.6
2.4 ปริญญาตรี	114	27.1
2.5 ปริญญาโท	30	7.1
2.6 สูงกว่าปริญญาโท	6	1.4
รวม	420	100

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพปัจจุบันหรือก่อนเกษียณ		
4.1 รับราชการ	93	22.1
4.2 พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	85	20.2
4.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	54	12.9
4.4 กิจการส่วนตัว (บริษัท/ร้านค้า)	56	13.3
4.5 รับจ้างทั่วไป	65	15.6
4.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	15.7
4.7 เกษตรกรรม ทำสวน	1	0.2
รวม	420	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 50,000 บาท	272	64.8
5.2 50,001 - 60,000 บาท	102	24.3
5.3 60,001 - 70,000 บาท	18	4.3
5.4 70,001 - 80,000 บาท	14	3.3
5.5 มากกว่า 80,001 บาท	14	3.3
รวม	420	100
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	96	22.9
6.2 หม้าย	143	34.0
6.3 หย่า	37	8.8
6.4 สมรส	144	34.3
รวม	420	100
7. ท่านใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบใด		
7.1 พักระยะสั้น	71	16.9
7.2 พักระยะยาว	317	75.5
7.3 เข้าไป - เย็นกลับ	31	7.4
7.4 อื่น ๆ ระบุ ช่วงเทศกาล เช่น บุตรไปร่วมงานกฐินต่างจังหวัด	1	0.2
รวม	420	100

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8. สถานบริการที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรอง ISO หรือ TQA		
8.1 ได้	385	91.7
8.2 ไม่ได้	35	8.3
รวม	420	100
9. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้เป็น		
9.1 ผู้ใช้บริการ	66	15.7
9.2 ญาติผู้ใช้บริการ	354	84.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ให้บริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นญาติของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 84.3 พบว่า ผู้สูงอายุที่ผู้ให้บริการในสถานบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.9 อายุของผู้สูงอายุอยู่ในช่วง 60-65 ปี ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ อายุ 66-70 ปี ร้อยละ 20 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรี และประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 64.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 34.3 และส่วนมากใช้บริการพักอาศัยแบบระยะยาว ร้อยละ 75.5 สถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่ผู้ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐาน ร้อยละ 91.7

## สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านเลือกซื้อบริการดูแลผู้สูงอายุสำหรับใคร		
10.1 ตัวท่านเอง	26	20
10.2 ให้บุคคลอื่น	253	60.2
10.3 ตัวท่านเองและบุคคลอื่นด้วย	142	33.8
รวม	420	100
11. สินค้า/บริการอะไรในสถานบริการที่ท่านต้องการซื้อ/ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
11.1 การรับฝากดูแลสุขภาพ ภายภาพบำบัดผู้สูงอายุ	331	
11.2 ห้องพัก สถานที่ และบรรยากาศที่ดี	196	
11.3 ความเชี่ยวชาญ และทักษะของเจ้าหน้าที่	97	
11.4 กิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ เช่น บริการเป็นเพื่อนพาไป ข้อปิ้ง เทียนอกสถานที่ และกิจกรรมตามเทศกาล	58	
12. ท่านเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
12.1 เมื่อท่านไม่มีคนดูแลผู้สูงอายุ	287	
12.2 เมื่อท่านอายุเกิน 60	87	
12.3 วางแผนล่วงหน้าสำหรับการใช้บริการในสถานบริการ	57	
12.4 เมื่อบุคคลในครอบครัวไม่มีเวลาเลี้ยงดูท่าน	185	
12.5 เมื่อท่านช่วยเหลือตัวเองไม่ได้	155	
13. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อ/ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
13.1 ตอบโจทย์การดูแล รักษาสุขภาพได้ตรงกับความต้องการของท่าน	276	
13.2 ความจำเป็นด้านผู้ดูแล และไม่ต้องการพักในสถานสงเคราะห์ของรัฐบาล	103	
13.3 ต้องการสังคมที่มีวัยใกล้เคียงกัน	62	
13.4 ทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง	136	
13.5 ความปลอดภัยของสถานบริการ	136	

ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
14. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อ/ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
14.1 ราคา	242	
14.2 คุณภาพชีวิต และคุณภาพของสถานบริการ	195	
14.3 บุคลากร	126	
14.4 สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ	131	
14.5 ท่าเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล	134	
14.6 สิ่งอำนวยความสะดวก	93	
14.7 กิจกรรมสันทนาการ	64	
14.8 สังคม และเพื่อนร่วมสถานบริการ	11	
14.9 แปรนต์ และ บริการหลังการขาย	10	
14.10 เงื่อนไข วิธีการในการชำระเงิน	9	
16. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสถานบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
16.1 เลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวพอใจ	337	
16.2 ตามกลุ่มสังคมออนไลน์แนะนำ เช่น Facebook, Twitter, Line เพราะบ่งบอกว่าท่านมีรสนิยมแบบใด	39	
16.3 คาดหวังว่าหากใช้บริการในสถานบริการของเอกชนแล้วดูหรูหรา เหมือนบุคคลผู้มีชื่อเสียง	29	

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่วนใหญ่เป็นญาติของผู้สูงอายุ เลือกซื้อบริการสำหรับดูแลผู้สูงอายุ ในช่วงเวลาที่ไม่มีคนดูแลผู้สูงอายุ และเมื่อผู้สูงอายุช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ใช้บริการการรับฝากดูแลสุขภาพ กายภาพบำบัดผู้สูงอายุ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ เพื่อตอบโจทย์การดูแล รักษาสุขภาพได้ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ ราคา บุคลากร คุณภาพชีวิต และคุณภาพของสถานบริการในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวพอใจ



**ภาคผนวก ซ**

สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีผลสัมฤทธิ์สูง

## สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

### ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง เพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ พว.นิทยา ชโนศวรรย์ อายุ 43 ปี เป็นผู้บริหาร/เจ้าของ และผู้ก่อตั้ง  
วันที่ให้สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2563 เวลา 10.30 น.  
สถานที่ให้สัมภาษณ์ ศูนย์ฟื้นฟูผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง ปีอาร์ซี และ  
สถานบริการในเครือเอเชียเนิร์สซิงโฮม

#### 2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน (ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่านมากที่สุด และท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

2.2 ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการอะไรที่ส่งผลกระทบต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 อะไรคือกลยุทธ์หลักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน (กลยุทธ์บริการด้านสุขภาพ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ กลยุทธ์กระบวนการ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ) ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

2.5 เทคนิคหลักที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.5.1 เกณฑ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

2.5.2 เกณฑ์ภาพลักษณ์ (Image Criteria)

2.5.3 เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria)

2.5.4 เกณฑ์ลูกค้า (Customer Criteria)

2.5.5 เกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria)

และท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria)

เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ท่านผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้อย่างไร

#### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

เห็นด้วยว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด และส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีที่มาของรายได้แตกต่างกัน เช่น ส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มล่างที่รายได้มาจากค่าจ้างรายวัน ค่าแรงขั้นต่ำหรือชั่วโมงการทำงาน เช่น พนักงานทั่วไปที่มีกำลังจายน้อย แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มกลาง ที่ผู้จ่ายค่าใช้จ่ายเป็นผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มกลางบนที่เป็นนักธุรกิจที่มีเงินเก็บสะสมความมั่นคงทางการเงิน

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยสูงกว่าแรงจูงใจ โดยการใช้แบรนด์ Asia nursing home และวางตำแหน่งของสถานบริการว่าเป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ใช้การตั้งชื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เช่นจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เป็นศูนย์ฟื้นฟู.. หรือ กิฟ .. สื่อความหมายว่าเป็นของขวัญ ไม่ใช่คนป่วย ผักเลี้ยง หรือการทอดทิ้ง เปลี่ยนจากการแอบมาฝากเป็นการ check in แสดงถึงการจ่ายแพงและภูมิใจ เพื่อลด pain

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ทั้งสื่อ offline online public และ company profile เนื่องจากการทำให้ลูกค้ารู้จัก เข้าถึงได้โดยผ่านแบรนด์ เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องใช้บริการการฝากดูแลผู้สูงอายุ ต้องมีการแนะนำบอกต่อโดยผู้รู้ การค้นหาในสื่อต่าง ๆ

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหาหลักคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการเป็นหลัก เนื่องจากธุรกิจนี้ไม่มีคู่แข่ง ต้องแข่งขันกับตนเองล้วน ๆ แต่ปัญหาของการบริการก็มีผลมาจากบุคลากร (people) และกระบวนการ (process) เนื่องจากกระบวนการดีแต่บุคลากรไม่ดี ก็ส่งผลให้คุณภาพการบริการไม่ดีไปด้วย

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และ เกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) ประมาณ 60% และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) ประมาณ 40% เนื่องจากเห็นว่าเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) เปรียบเสมือนการบริหารจัดการภายในทั้งหมด หรือ Back office ทำให้ธุรกิจเติบโตแบบยั่งยืน และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เปรียบเสมือน Core office ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและทำให้ธุรกิจเติบโต



ทั้ง 2 เกณฑ์ต้องไปด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น บางศูนย์มีสาขาเดียวไม่สามารถเพิ่มสาขาหรือขยายได้ เนื่องจากบริหารจัดการด้วย keyman เพียงคนเดียว ไม่มีวิเคราะห์ SWOT ไม่มี Business plan ไม่สามารถเติบโตได้ บางสถานบริการมีความสามารถในการทำการตลาดได้ดี คุณภาพไม่คอยดี แต่เติบโตได้ดี

บางสถานบริการไม่มีการทำการตลาดเลย แต่สามารถไปต่อได้ เพราะลูกค้าบอกต่อ เนื่องจากคุณภาพ

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

2.6.1 ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ เริ่มจากการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์ และรับทราบสถานการณ์ที่ต้องเตรียมรับมือ ดังนั้นเมื่อสถานการณ์ที่ประเทศจีนไม่ดีขึ้น สถานบริการในเครือของเราต้องตั้ง vision ว่า “สถานการณ์ตอนนี้เป็นการต่อสู้กันระหว่างบ้าน ญาติและศูนย์บริการว่าลูกค้าอยู่ที่ไหนจะปลอดภัยกว่ากัน” ซึ่งถ้าพิจารณาเรื่องแต้มต่อหรือความได้เปรียบพบว่าสถานบริการไม่มีความได้เปรียบหรือแต้มต่อเป็นศูนย์ คือ แพ้ เนื่องจากข่าวสารในสื่อพบว่าผู้สูงอายุที่อาศัยรวมกันที่อเมริกา ญี่ปุ่น เสียชีวิต

ดังนั้น ผู้บริหารเราจึงปูทาง และช่วงชิงเวทีในสถานการณ์แบบนี้ว่า “ผู้สูงอายุอยู่กับเราจะปลอดภัย” โดยใช้วิธีการป้องกัน COVID-19 ฉีดพ่นสถานบริการออกสื่อทีวี ชุด PE เต็มรูปแบบ

2.6.2 ใช้เทคโนโลยี หุ่นยนต์ Thermoscan เป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ให้ญาติเห็นว่าศูนย์ของเราปลอดภัย และต่อสู้กับจิตใจของลูกค้าว่าต้องทำให้ลูกค้าสบายใจได้อย่างไรและไม่รับผู้สูงอายุกลับบ้านหมด ในสถานการณ์อย่างนี้ ซึ่งเป็นการต่อสู้กับเรื่องของจิตใจล้วน ๆ

2.6.3 พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลห้ามเข้า ออก ให้พักที่ศูนย์ งดเยี่ยมและงดรับลูกค้าใหม่ ให้เยี่ยมผ่านกระจก หรือวิดีโอคอล ผู้บริหารบัญชาการงานอยู่ที่บ้าน ยอมให้ออกไปโรงพยาบาลเฉพาะเคสพอกโตเพียงกรณีเดียว

ดังนั้น สำหรับในเครือของเอเชีย เนอร์สซิงโฮม และปีอาร์ซี เราถือว่า สถานการณ์ COVID-19 เป็นโอกาส หรือ Opportunity เนื่องจากทำให้เราขยายกิจการได้ และจากการออกสื่อแสดงให้เห็นว่าเรารับมือกับสถานการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี



## สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเบสแคร์ (4 สาขา) ดอนเมือง พระราม 5 เมืองทองธานี และสาขาแจ้งวัฒนะ

### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารกล่าวว่าสำหรับเบสแคร์ ถือว่าเทคโนโลยี เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเป็นส่วนเติมเต็มการบริการในหลาย ๆ ด้าน เบสแคร์ใช้เทคโนโลยีนี้เป็นตัวนำสำหรับธุรกิจ เช่น การเยี่ยมโดยใช้ VDO call มีเว็บไซต์สำหรับธุรกิจให้บริการเยี่ยมชมนกก่อนมาดูสถานที่จริง ชื่อโฆษณาจาก Google add word สำหรับค้นหาข้อมูลเพื่อให้ศูนย์เบสแคร์อยู่ในลำดับแรกของการค้นหา และยังให้ความเห็นต่อไปว่าใครจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจมากกว่ากัน

กฎหมาย และระเบียบที่ออกโดยภาครัฐ อาจกล่าวได้ว่ากังวลว่าอาจเป็นปัญหา เนื่องจากสถานที่ของศูนย์ยังไม่เป็นไปตามกำหนด แต่ก็มีพร้อมแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินต่อไปได้

สังคม เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย และเบสแคร์ไม่เคยกังวลเรื่องไม่มีลูกค้า

ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยเช่นเดียวกันแต่ไม่กระทบกับที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับเบสแคร์ ลดลงเนื่องจากเป็นลูกค้าแบบอยู่ระยะยาว และยาวมาก มีอัตราการหมุนเวียนเข้า ออก ประมาณ 5 เดือน เพราะมาพักเพื่อฟื้นฟูร่างกาย และศูนย์ได้ช่วยเหลือผ่อนปรนเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าบ้างที่ขอเป็นรายกรณี

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารเบสแคร์ให้ความเห็นว่า การที่ญาติตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เบสแคร์ญาติจะตัดสินใจจาก

2.2.1 การจูงใจส่งผลและมีส่วนตั้งแต่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของศูนย์ เช่น เห็นการโฆษณา หน้าตาเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าเบสแคร์สถานที่ไม่ได้ยู่ติดถนนอยู่ในซอยลึก แต่ลูกค้าเต็มทุกเตียง

2.2.2 การรับรู้ การเรียนรู้ การมองเห็น สถานที่ที่ดี ความรู้สึกดี อบอุ่น

2.2.3 ทศนคติของญาติที่มีต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และเจ้าของหรือผู้บริหาร ณ เวลาที่พบกันครั้งแรก เริ่มตั้งแต่มีความรู้สึกเชิงบวกในการรับโทรศัพท์ แล้วจึงสนใจมาดูสถานที่จริง แล้วรู้สึกว่าได้ถูกใจ พุดคุยแล้วอบอุ่นใจ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารเบสแคร์ เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากการได้พบเจอกับลูกค้าถือว่าสำคัญที่สุด เช่น เบสแคร์พบกับลูกค้าจาก เว็บไซต์ และ google ประมาณ 80-90 % ที่เหลือมาจากช่องทางการแนะนำบอกต่อ

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของเบสแคร์ คือ ด้านบุคลากร (People) ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากสถานบริการต้องดูแลทั้งผู้สูงอายุ และเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล ที่ต้องกิน - นอน อยู่ที่ศูนย์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัญหาการบริหารจัดการเรื่องสิ่งรบกวนจิตใจของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล เช่น การทะเลาะเบาะแว้งระหว่างเจ้าหน้าที่ด้วยกัน ปัญหาทางบ้าน ความรู้สึก ความเจ็บป่วย ล้วนเป็นปัญหาด้านบุคลากรที่ศูนย์ต้องบริหารจัดการให้ลุล่วง และถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเบสแคร์

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) สูงกว่าเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เนื่องจากการให้บริการต้องเริ่มจากคุณภาพก่อน แล้วตลาด (Marketplace Criteria) จึงตามมา และเห็นด้วยว่าทั้ง 2 เกณฑ์ต้องไปด้วยกัน

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

2.6.1 ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ และเริ่มพิจารณาว่า COVID-19 เป็นโรคที่ไม่ได้แก่แล้ว ถ้ามีการป้องกันที่ถูกต้องอย่างเคร่งครัด จัดประชุมผู้บริหาร เจ้าหน้าที่แจ้งข่าวสารความก้าวหน้าของโรค แจ้งวิธีป้องกัน เสริมความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรค ทำความเข้าใจกับญาติและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล

2.6.2 เริ่มจากการปิดสถานที่ งดเยี่ยมผู้สูงอายุ ห้ามพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเข้า ออก ให้พักที่ศูนย์งดเยี่ยม

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.7.1 ฐานข้อมูลการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างภาครัฐกับสถานบริการ กลุ่มลูกค้า การส่งลูกค้าเข้าสถานบริการที่ใกล้ เหมาะสมกับลูกค้า คล้ายกับโรงพยาบาลใกล้โรงพยาบาลใดให้ไปรักษาที่นั่น

2.7.2 การสนับสนุนของภาครัฐ เป็นสวัสดิการเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระญาติ แบ่งเบาภาระรัฐบาล ทำให้สังคมดีขึ้น ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



## สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอลเดอร์ลีคลับ (2 สาขา)

### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารเอลเดอร์ลีคลับ กล่าวว่า เห็นด้วยว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากการรับฝากดูแลผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น สิ้นเปลือง ไม่ใช่ปัจจัยสี่ ลูกค้ำที่มีฐานะจะนำบุพการีมาฝากศูนย์เพื่อดูแล แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ลูกหลานจำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ออกไป เพราะสถานการณ์ COVID 19 ลูกค้ำมีภาระค่าใช้จ่าย หรือรายได้ลดลง ลูกค้ำตัดสินใจพาพ่อ แม่กลับไปดูแลเองที่บ้าน

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหาร เอลเดอร์ลีคลับ ให้ความเห็นว่าปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทศนคติ มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย หลายตัวแปร และแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจค่อนข้างสูง และการรับรู้ก็มีส่วน เช่น การแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการในสถานบริการมาก่อนแล้วว่าใช้บริการแล้วดีจริง มีผลค่อนข้างสูง

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารเอลเดอร์ลีคลับ เห็นด้วยว่าในการทำธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอลเดอร์ลีคลับ ใช้ช่องทางการโฆษณาทางออนไลน์เป็นหลัก หลายช่องทาง ซึ่งต้นทุนการลงทุนค่อนข้างสูง

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัจจุบันปัญหาหลักของเอลเดอร์ลีคลับ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ

ด้านบุคลากร (People) เนื่องจากงานบริการการดูแลผู้สูงอายุต้องการเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลที่มีจิตบริการ (service mind) ใจเย็น อดทนเหมาะสมกับงาน รวมถึงต้องใช้เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลจำนวนมาก

ด้านราคา (Price) เอลเดอร์ลีคลับ ใช้ช่องทางการโฆษณาทางออนไลน์เป็นหลัก หลายช่องทาง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการให้บริการสูงขึ้นทุกปี ประกอบกับมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจค่อนข้างสูง แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มราคาค่าใช้จ่ายบริการกับลูกค้ำได้

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยและต้องเน้นทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) สูงกว่าเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria)

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 รายรับของศูนย์ลดลง เนื่องจากลูกค้าของสถานบริการไม่มีเพิ่มขึ้น มีแต่จะเสียลูกค้าไป และไม่ได้ลดเงินเดือนพนักงานประกอบกับลูกค้ามีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือ ดังนี้

2.6.1 สถานที่ผู้บริหารให้เป้าหมายในสถานการณ์นี้ว่าศูนย์ต้องใช้ความปลอดภัยสูงกว่าข้างนอก “ลูกค้าของเราต้องปลอดภัยจริง ๆ”

2.6.2 พนักงาน เจ้าหน้าที่ในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 63 ศูนย์ไม่อนุญาตให้พนักงานออกนอกสถานที่ ถ้าไม่มีเหตุอันควร สนับสนุนพนักงานในการป้องกันตนเอง ใส่หน้ากาก เจลล้างมือ

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ไม่มี

### สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ Living well สาขาซอยพิชญนันท์ สถานบริการในเครือ จำนวน 3 สาขา วงศ์สว่าง สามัคคี และซอยพิชญนันท์

#### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหาร Living well กล่าวว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยเชิงลบ หรืออุปสรรค Threat ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากความสามารถในการจ่ายได้ หรือเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะมาใช้บริการ

กฎหมาย และระเบียบที่ออกโดยภาครัฐ อาจกล่าวได้ว่าการออกกฎ/ระเบียบโดยภาครัฐ เช่น

- การออกระเบียบมาตรฐานเรื่องสถานที่ บุคลากร พยาบาล อัตราส่วนพนักงานต่อผู้สูงอายุ และรูปแบบมาตรฐานของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร ถ้าระเบียบดีและสามารถดำเนินการได้รวดเร็วถือว่าเป็นประโยชน์กับธุรกิจ และสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจได้

- กังวลเรื่องภาษีที่สถานบริการต้องจ่ายให้กับภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น ภาษีนิติบุคคล ภาษีท้องถิ่น ภาษีป้าย ขยะ กองทุนประกันสังคม มีคำถามเกิดขึ้นตลอดเวลาว่าสถานบริการต้องจ่ายภาษีมากขนาดนี้เลยหรือ

- สังคม ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจ เนื่องจากในอดีตลูกค้ามีมุมมองต่อธุรกิจดูแลผู้สูงอายุว่า เปิดให้บริการเพื่อให้เอาผู้สูงอายุมาทอดทิ้ง แต่ปัจจุบันมีจำนวนสถานบริการเปิดให้บริการจำนวนมากขึ้น เนื่องจาก มุมมองเปลี่ยนไปว่า ให้บริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงต้องมีคนช่วยเหลือ ญาติจึงส่งผู้สูงอายุมาสถานบริการ

ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี สำหรับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ การใช้เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยเชิงบวก สำหรับการ monitor

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหาร Living well กล่าวว่า ญาติตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ Living well เนื่องจากเหตุการณ์จำเป็น หรือ ไฟล์บังคับ เช่น ป่วย ล้ม หลงลืม อยู่ในภาวะที่ต้องการคนดูแล หรือหลังจากได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลแล้ว แต่ญาติยังไม่พร้อมดูแลเนื่องจากต้องให้ออกซิเจน เช็ดตัว ทำแผล ดังนั้นญาติจึง กรณีจำเป็น ต้องการหาสถานที่ พักฟื้นสุขภาพ และมีกิจกรรมดี ๆ มีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลที่มีความรู้ ความสามารถ ดูแลคนที่เรารัก

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหาร Living well เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการรับรู้ channel เป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากการรับรู้เป็นการสื่อสารข้อมูลบางอย่าง

จากเดิมด้วยการแจกนามบัตรของสถานบริการฝากคุณหมอ พยาบาล เพื่อแนะนำลูกค้า เนื่องจากคนไข้ เชื่อหมอมากกว่า

ปัจจุบัน Living well ใช้การซื้อโฆษณาใน google มีเว็บไซต์ Facebook VDO You tube ออกบูท เข้าร่วมประกวดกับกระทรวงพาณิชย์ที่ได้รับรางวัลในลำดับต้น ๆ และการแนะนำบอกต่อ ประกอบกับลูกค้าเก่า และ สมาคม... ได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ศูนย์เปรียบเสมือน Intermediate care ระหว่างโรงพยาบาลกับบ้าน

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของ Living well คือ

- ปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านราคา มีการตัดราคากันระหว่างสถานบริการ
- ปัญหาด้านบุคลากร (People) ที่มีการแย่งตัวเจ้าหน้าที่กันระหว่างศูนย์
- ปัญหาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่าย

เพื่อให้ได้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณาใน google และค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้สำหรับพยาบาลแนะนำ ประมาณ 3,000 – 4,000 บาท ต่อเคส

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยว่าเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่กังวลในเรื่องของคุณภาพการดูแล และการบริการไม่ต้องการให้สถานบริการ เน้นปริมาณ หรือ scale จำนวนมากเกรงว่าจะเกิดปัญหาตามมาแล้วจะทำให้คุณภาพการดูแลแย่ แล้วเกิดชื่อเสียง เป็นผลกระทบกับศูนย์อื่น สำหรับเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) ผู้บริหาร Living well ยังไม่ชัดใช้เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยการแบ่ง ดังนี้

2.6.1 ในเริ่มจากการปิดสถานที่ งดเยี่ยมผู้สูงอายุ ห้ามพนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเข้า ออก ให้พักที่ศูนย์ ป้องกันตนเอง ห้ามเที่ยว เนื่องจากผู้สูงอายุต่อการติดเชื้อ และเสียชีวิต

2.6.2 งดเยี่ยมผู้สูงอายุ และงดรับลูกค้าใหม่จำนวนเตียงลดลง ลูกค้าแจ้งออก และเสียชีวิต ประกอบกับ ไม่มีลูกค้าใหม่

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.7.1 เทคนิคการดูแลผู้สูงอายุ ภาวะสุขภาพ เต็ม ผลิตภัณท์ เทคโนโลยีในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

2.7.2 รูปแบบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสม

2.7.3 นโยบายภาครัฐ รูปแบบที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

2.7.4 ปัญหาและอุปสรรคในการรับลูกค้าต่างประเทศ ทำไมมีคนเต็มใจจ่ายในราคาที่สูง ทั้งที่บริการใกล้เคียงกัน

2.7.5 เหตุจูงใจทำไมมีคนเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงในการใช้บริการ ทำอย่างไรจึงจะดึงดูดลูกค้า



สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ พี.ดี เนอร์สซิ่งโฮม (3 สาขา) เชียงใหม่ 2 สาขา และสาขาปากเกร็ด

คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารกล่าวว่า พี.ดี เนอร์สซิ่งโฮม เห็นด้วยว่า ณ ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีผลทำให้รายได้ของลูกค้าที่มาใช้บริการลดลง ประกอบกับสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ลูกค้ามีปัญหาค้างชำระค่าบริการ ผัดผ่อน ไม่ยอมจ่าย เป็นปัญหาต่อภาคธุรกิจ เช่น ศูนย์ที่เชียงใหม่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม เจ้าของอพาร์ทเมนต์ ทำทัวร์ หรือไปเป็นพนักงานนวดที่ดูไบ ที่นำบุคลากรมาส่งสถานบริการให้ดูแลลดลง ทำให้ลูกค้าเหล่านี้ไม่มีเงินจ่าย ค้างชำระ

กฎหมาย และระเบียบที่ออกโดยภาครัฐ ผู้บริหารกล่าวว่า พี.ดี. เนอร์สซิงโฮมกล่าวได้ว่าถือเป็นปัจจัยเชิงลบต่อสถานประกอบการ เนื่องจากภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

สังคม เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

เทคโนโลยี เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการสถานบริการ

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหาร พี.ดี. เนอร์สซิงโฮม เห็นด้วยว่าแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าสุขภาพจะดีขึ้นหลังจากใช้บริการกับศูนย์ เดินได้ และสามารถกลับไปอยู่บ้านได้ ประกอบกับทัศนคติที่ดีและเชิงบวก ไว้ใจสถานบริการ ว่าใช้บริการแล้วปลอดภัย ก็จะทำให้ลูกค้าอยู่ใช้บริการกับศูนย์ได้นาน แต่ถ้าลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดี เชิงลบต่อศูนย์เมื่อใด เช่น เกิดอุบัติเหตุหกล้มสะโพกหัก ไม่ส่งผลดีกับศูนย์เกิดการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย เป็นต้น

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารพี.ดี. เนอร์สซิงโฮม เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันการทำการตลาดสำคัญมาก ซึ่งจุดเด่น จุดขายของ พี.ดี. เนอร์สซิงโฮม เป็นเรื่องสถานที่หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพและบุคลากรที่เน้นการดูแลคนเมือง ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข เช่น ศูนย์ที่เชียงใหม่บ้านเล็ก เน้นการดูแลอย่างดี บ้านใหญ่เน้นความร่มรื่นน่าอยู่

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของพี.ดี. เนอร์สซิงโฮม คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity) เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมากตัดราคาค่าบริการ ทำให้การทำตลาดของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุยาก เปรียบเสมือนการแบ่งเค้ก แยกลูกค้ากันถึงแม้ว่าแต่ละสถานบริการจะลงทุนเรื่องการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าการตลาดที่ท้าทายขึ้นจากการตัดราคา ดังนั้นจึงต้องนำเกณฑ์เรื่องมาตรฐานของสถานบริการมาบังคับใช้.....จึงต้องออกกฎกระทรวง.....

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และทั้ง 2 เกณฑ์นี้ต้องใช้ควบคู่กัน โดยเฉพาะเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) จะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็ก ขนาดต่ำกว่า 10 เตี้ยงค่อย ๆ หายไป



2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

2.6.1 สถานที่บริหารจัดการ งดเยี่ยม ปิดสถานบริการแบบเข้าไป เย็นกลับ โดยทำความเข้าใจกับลูกค้า ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 63 ก่อนรัฐบาลประกาศ พ.ร.บ.ฉุกเฉิน ทำความสะอาด โดยใช้ยาฆ่าเชื้อและปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานกรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

2.6.2 พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้บริหารขอความร่วมมือพนักงานตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-มิถุนายน 63 ไม่อนุญาตให้ออกนอกสถานที่ พักที่ศูนย์ ส่งตัวแทนออกไปซื้อสินค้า

2.6.3 ผู้สูงอายุ ไม่ไปโรงพยาบาล ให้ญาติไปรับยาแทน แต่ถ้าเกิดเหตุฉุกเฉิน ต้องไปโรงพยาบาล เมื่อกลับมาต้องแยกห้อง

2.6.4 ลูกจ้างเยี่ยม งดดูสถานที่ เยี่ยมผ่าน VDO CALL มีจุดรับของเฉพาะ กำหนดวัน เวลาเยี่ยม และ งดสวมกอด

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากแนวโน้มของประชากรสูงวัยที่เพิ่มจำนวนขึ้น ผลตอบแทนของธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงเป็นที่สนใจของนักลงทุน จึงขอเสนอแนะว่าควรมีงานวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคของการทำธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ เอกชน ด้านการตลาด บุคลากร มาตรฐาน เพื่อให้ความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ให้ไตร่ตรองมากขึ้นกว่าเดิม

**บ้านพิพลดาเอลเดอร์แคร์ เลขที่ 4/1 ถ.บางบอน 3 ซ.5 แยก 6 เขตหนองแขม กรุงเทพฯ**

**คำตอบ**

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารกล่าวว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย มากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อรายได้ของผู้ใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อการลงทุนของผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน

**เทคโนโลยี** เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เช่นสถานบริการใช้เทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุ ด้านความปลอดภัย เช่น sensor ป้องกันผู้สูงอายุตกเตียง การใช้ Application บันทึกข้อมูลสุขภาพ การใช้ Vital science สำหรับบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุ

กฎหมาย และระเบียบเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุที่ออกโดยภาครัฐ อาจกล่าวได้เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับผู้ให้บริการ กรณีผู้ใช้บริการเสียชีวิตหรือหกล้ม

สังคม เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรเกิดน้อยลง บุตรหลานต้องไปทำงาน ไม่มีคนดูแลผู้สูงอายุ

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารว่าแรงจูงใจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ก็เห็นด้วยกับทุกตัวแปรว่าส่งผล เช่น

การรับรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการสัมผัสกับจุดต่าง ๆ

การเรียนรู้ จากเว็บไซต์ ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักได้มาใช้บริการบอกเล่าว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

ความทรงจำ ญาติจำได้ มีความรู้สึกประทับใจ หรือลองใช้บริการแบบเข้าไป เย็นกลับแล้วประทับใจ จึงกลับมาใช้บริการอีก

บุคลิกภาพ มีความคิดเชิงบวกต่อสถานบริการ

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารเห็นด้วยว่าถ้าสถานบริการมีหลากหลายช่องทาง ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ก็ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสของธุรกิจ และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องถูกสนับสนุนด้วยการ Promotion ทำให้ลูกค้าอยากเห็นสถานที่จริง (ลักษณะทางกายภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับศูนย์ว่าชอบ อบอุ่น เป็นกันเอง จึงตามด้วยการบริการของบุคลากร ถ้าบริการดี ลูกค้าจะติด สำหรับ productivity นั้นส่งผลเช่นกันแต่น้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) และกระบวนการให้บริการ (process) สำหรับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุนั้นถือว่าไม่แตกต่างกัน สำหรับกระบวนการนั้นเป็นการเสริมให้บริการมีจุดเด่น ส่วนบริการขึ้นอยู่กับว่าสถานบริการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านทิพย์ลาดาเอลเดอริแคร่ คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity) เป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากเป็นงานบริการถ้าบริการด้วยคุณภาพไม่ดี ไม่ว่าจะเป็นการของเจ้าหน้าที่ ถึงแม้จะมีกฎเกณฑ์กำหนดในเรื่องนี้แล้วก็ตาม แต่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลต้องรองรับอารมณ์ของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความเครียด ปฏิบัติงานด้วยอารมณ์ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่แย่มากและเป็นปัญหาที่แยกแยะและเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และต้องใช้ควบคู่กัน และเกณฑ์ตลาดส่งผลมากที่สุด แต่ถ้าจะต้องเลือกให้น้ำหนักเกณฑ์ตลาดสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) เนื่องจากลูกค้าฟังจากคำบอกต่อ word of mouth ทั้งที่ยังไม่ได้ไปดูสถานที่จริง คุณภาพเป็นอย่างไรลูกค้ายังไม่ทราบด้วยซ้ำ แต่ลูกค้าจะเชื่อจากการรีวิว มากกว่า

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

2.6.1 ผู้บริหารติดตามสถานการณ์ของโรค โดยเฉพาะที่มีผู้สูงอายุติด COVID 19 ตายที่อเมริกาเนื่องจากพยาบาลผู้ดูแลเป็นแบบ part time ไม่ได้อยู่ประจำที่ศูนย์

2.6.2 เฝ้าระวังสถานการณ์การติดเชื้อของผู้สูงอายุ โดยการใช้มาตรการของสมาคมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย และกระทรวงสาธารณสุข โดยการตัดปัจจัยภายนอกออก เช่น การปิดศูนย์ งดเยี่ยม ห้ามพนักงานออกข้างนอก เน้นการดูแลภายใน ห้ามพนักงานใช้บริการรถสาธารณะ ปิดปาก-ล้างมือ และเข้มงวดสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่มาจากภายนอก และญาติ พบว่าระหว่างนี้ผู้สูงอายุไม่มีภาวะติดเชื้อหรือเป็นหวัดเลย

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การบริการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยถือว่าเป็นบริการที่มีความโดดเด่น ในด้าน service mind เป็นภาพลักษณ์ในสายตาชาวต่างชาติ และสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถดูแล และรับมือได้เป็นอย่างดีในลำดับต้น ๆ ของโลก ดังนั้นในฐานะผู้บริหารต้องการเห็นงานวิจัยในอนาคต เรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จแบบ extreme ในการบริการเพื่อยกระดับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุตาม Trend ของโลกเป็นจุดขายของประเทศเพื่อนำเงินเข้าประเทศ เพราะถึงแม้ว่าเราจะทำได้อยู่แล้ว แต่ก็ยังได้รับเสียงบ่นเรื่องการทำร้ายผู้สูงอายุ

### สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม

#### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม กล่าวว่าเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ลูกค้ามีปัญหาค้างชำระค่าบริการเรียกเก็บไม่ได้ ขอต่อรองราคา ไม่ยอมจ่าย ทำให้ต้องส่งเรื่องให้ทนายฟ้องร้องเป็นปัญหาต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ และเลือกลงทุนด้านอุปกรณ์ต่างๆของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งตอนแรกผู้บริหารประเมินสถานการณ์ COVID-19 ว่าไม่น่ากระทบมากแต่พบว่าลูกค้ายกเลิกกลับบ้านไป 4 เตียง

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม กล่าวถึงแรงจูงใจของผู้ทำสัญญา และผู้สูงอายุ ดังนี้

**ผู้ทำสัญญา** แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

2.2.1 ยินดีจ่ายด้วยความจำเป็นหลักของตนเองที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ จึงต้องส่งมาที่ศูนย์เพื่อดูแลให้

2.2.1 ผลักภาระในการดูแลให้ศูนย์ เช่น ผู้สูงอายุมีอาการทางสมอง มีภาวะทางจิตความรุนแรงของครอบครัว อัลไซเมอร์ ดูแลที่บ้านไม่ไหวจึงต้องนำส่งศูนย์ให้ดูแล

ซึ่งการส่งผู้สูงอายุมาดูแลที่ศูนย์ ลูกค้าจะพิจารณาจากหน้าเว็บไซต์ โฆษณาว่าดูแลดี ผู้บริหาร friendly ลูกค้ารู้สึกพอใจ ตัดสินใจส่งบุตรภรรยาให้ศูนย์ดูแล

**ผู้สูงอายุ** Back pack มาอยู่ที่ศูนย์ด้วยตนเองด้วยเหตุผลความจำเป็นส่วนตัว เช่น ไม่ต้องการอยู่บ้าน ไม่มีญาติพี่น้อง เกิดอุบัติเหตุหรือต้องการพักผ่อนหลังผ่าตัด

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม เห็นด้วยว่า Channel หรือกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำคัญและเป็นกลยุทธ์หลัก ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

วิธีการในเข้าถึงลูกค้า

เดิม ใช้ช่องทางของโรงพยาบาลเป็นหลักโดยการวางนามบัตรของศูนย์ไว้

ปัจจุบัน ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ชื่อโฆษณาผ่าน Google add word และเจ้าของลงทุนในด้านนี้สูงมาก

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม คือ

2.4.1 ราคา (Price) เป็นปัญหาสำหรับดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม เนื่องจากต้นทุนของดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม สูงกว่าศูนย์อื่น เนื่องจากใช้ staff ที่เป็น N/A มีนักกายภาพและนักโภชนาการประจำศูนย์ เพื่อดูแลผู้ใช้บริการรายกรณี เช่นกรณีลูกค้าอายุน้อยผ่าตัดสมอง กรณีนี้ต้องมีนักโภชนาการดูแลเรื่องอาหารเป็นพิเศษเนื่องจากใช้อาหารชนิดเดียวกับผู้สูงอายุไม่ได้ เนื่องจากเผาผลาญสูงกว่า ซึ่งอาจแข่งขันด้านราคากับสถานบริการอื่นยาก

2.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เป็นอาคารพาณิชย์ ที่จอดรถมีน้อย ไม่มีสนามหญ้า

แต่ข้อดีของดวงใจเนอร์สซิ่งโฮม คือรับผิดชอบในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจ ไม่คิดค่าใช้จ่าย และศูนย์เราอยู่ใกล้ 3 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลนวมินทร์ เสรีรักษ์ นพรัตน์

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยว่าในปัจจุบันทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งอดีตจะใช้เกณฑ์ประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจเป็นเทคนิคหลักในการประเมิน แต่ให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพสูงกว่า โดยให้เหตุผลว่าเกณฑ์คุณภาพสามารถตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามักสอบถามว่าสถานบริการมีกิจกรรมในกิจกรรมประจำวันอย่างไร การบริหารสถานการณ์ฉุกเฉินทำอย่างไร และคาดหวังว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะเป็นปกติกลับบ้านได้ และคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุของแต่ละศูนย์แตกต่างกัน ถ้ากฎหมายที่มีผลบังคับใช้สถานดูแลผู้สูงอายุโดยตรงมีผลบังคับใช้ และควบคุมสถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นจึงให้น้ำหนักเกณฑ์คุณภาพสูงกว่าเกณฑ์ตลาด และเกณฑ์ตลาดให้เหตุผลว่าสามารถซื้อโฆษณาได้ แต่การรื้อฟื้นขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการจริง

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

2.6.1 ผู้บริหารตื่นตัว และตั้งทีมงาน COVID-19 พิจารณาว่าในสถานการณ์นี้ศูนย์ต้องดำเนินการอะไรบ้าง เช่น การกักตุนอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ ไข้หวัด อาหารสำเร็จรูป และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น หน้ากาก ถุงมือ เนื่องจากมีประสบการณ์จากสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปี 2554

2.6.2 พนักงาน เจ้าหน้าที่ไม่อนุญาตให้เจ้าหน้าที่ออกนอกสถานที่ พักที่ศูนย์ มีอาหาร งดการเดินทาง บริการฉีดวัคซีนให้ทั่วถึงก่อน สถานการณ์ COVID-19

2.6.3 ผู้สูงอายุ ไม่ไปโรงพยาบาล ให้ญาติไปรับยาแทน แต่ถ้าเกิดเหตุฉุกเฉิน ต้องไปโรงพยาบาล เมื่อกลับมาต้องแยกห้อง

2.6.4 ลูกค้า งดเยี่ยม งดดูสถานที่ เยี่ยมผ่าน VDO CALL มีจุดรับของเฉพาะ กำหนดวัน เวลาเยี่ยม และงดสวมกอด

2.6.5 ผู้สูงอายุ เยี่ยมได้ผ่านทาง VDO CALL ไม่ให้ไปโรงพยาบาล เอาผลเจาะเลือดของศูนย์ไปรับยา

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากแนวโน้มของประชากรสูงวัยที่เพิ่มจำนวนขึ้น ผลตอบแทนของธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงเป็นที่สนใจของนักลงทุน จึงขอเสนอแนะว่า

2.7.1 ควรสงวนธุรกิจการบริการดูแลผู้สูงอายุไว้สำหรับคนไทยเป็นเจ้าของกิจการเท่านั้น และควรกำหนดหลักเกณฑ์ คุณสมบัติในการบริหาร หรือดำเนินการว่าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางการแพทย์ เพื่อฟื้นฟูผู้สูงอายุ ฯลฯ เนื่องจากกำลังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติ

2.7.2 สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในภาวะปัจจุบันถือว่าเป็นกำลังสำคัญของสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แบ่งเบาภาระของลูกค้า และโรงพยาบาล ดังนั้นจึงขอเสนอให้ภาครัฐ

1) ควรพิจารณาให้การสนับสนุนสถานบริการว่าจะสนับสนุนสิ่งใดได้บ้าง เช่น การลดหรือยกเว้นภาษีต่าง ๆ เช่น ภาษีนิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม เงินอุดหนุนรายหัว เป็นต้น

2) ควรออกกฎ/ระเบียบที่กำหนดเงื่อนไขด้านการกำกับดูแลเรื่องคุณภาพการบริการ



### สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ดิอัครา

#### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารดิอัครา ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย โดยเฉพาะในสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ลูกค้ามีปัญหาการหยุดงาน โดยไม่ทราบสถานการณ์ในอนาคตของลูกค้าที่เป็นพนักงานในธุรกิจการบิน รายรับจากเงินเดือนลดลง แต่มีค่าใช้จ่ายคงที่สูงมาก จำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายในการดูแลของผู้สูงอายุออก จึงขอรับบุคลากรกลับบ้านไปดูแลเองที่บ้าน ลูกค้าบางรายขอต่อรองราคา ขอลดค่าบริการ เช่นไม่ขอทำกายภาพบำบัด เป็นต้น ไม่อยากลงทุนในกลุ่มบุคลากรเนื่องจากไม่สามารถเติบโตได้ เลือกที่จะลงทุนกับบุตรมากกว่า

กฎหมาย/ระเบียบ ที่ออกโดยภาครัฐโดยเฉพาะเรื่อง มาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุยังไม่ชัดเจน เช่น บุคลากรผู้ให้บริการหัตถการ เจาะคอ ดูดเสมหะ (suction) อัตราส่วนผู้ดูแลต่อจำนวนผู้สูงอายุ จำนวนพยาบาลวิชาชีพดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

สังคม ก่อนการทำธุรกิจ บริษัทได้ทำการศึกษา วิเคราะห์บ้านข้อมูลประชากรผู้สูงอายุจากสำนักทะเบียนราษฎรเช่นกัน และพบว่าประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก จนถึงปัจจุบัน และคาดว่าในอนาคตจะมีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียงมากขึ้น เช่นเดียวกันกับในอดีตที่มีโรงเรียนอนุบาลชื่อดัง

เทคโนโลยี ใช้ในการ monitor การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และดูความเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุด้วย

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารดิอัครา กล่าวถึงปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการว่า บริษัทไม่เน้นผลกำไร ไม่เน้นการทำการตลาด และเชื่อว่าการทำการตลาดที่ดีที่สุดคือ ใช้วิธีปากต่อปาก และไม่โฆษณาใน Google เพื่อให้การค้นหาของคุณยี่ห้อขึ้นในหน้าเว็บเป็นลำดับที่หนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันบริษัทก็ไม่ใช้มูลนิธิ

จุดเด่นของดิอีครา ที่สร้างความแตกต่าง คือ

2.2.1 ความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี โดยเฉพาะแพทย์เฉพาะทาง 3 ท่าน และดูแลด้วยพยาบาลวิชาชีพตลอด 24 ชั่วโมง สังเกตอาการของผู้ป่วยตามมาตรฐานวิชาชีพ ตอบโจทย์ของลูกค้าที่ต้องการที่พักฟื้น หลังเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล เพื่อการฟื้นฟู ดังนั้นลูกค้าจึงมั่นใจในบริการการดูแลที่ปลอดภัย เช่น หากเกิดกรณีลูกค้าหัวใจวายเฉียบพลัน ศูนย์รับประกันว่าเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลนครธนจะมาถึงภายใน 4 นาที

2.2.2 สถานที่ ลักษณะตัวอาคารที่ถูกออกแบบถูกต้องตามมาตรฐาน เป็นอาคารชั้นเดียวเพื่อสื่อว่าไม่ต้องการให้เหมือนอยู่โรงพยาบาล หลังคาเปิดรับแสงให้ผ่านได้ เพื่อผู้ป่วยอัลไซเมอร์ให้รู้กลางวัน กลางคืน ประกอบกับเมื่อเข้ามาถึงสถานที่แล้วรู้สึกว่าจะสบายมาก ทั้งที่อยู่ใกล้ชุมชน

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารดิอีครา กล่าวว่าสำหรับดิอีครา ไม่เน้นเรื่องการโฆษณา แต่เน้นและใช้ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร เช่น แพทย์เฉพาะทาง 3 ราย ดูแลโดยพยาบาลวิชาชีพตลอด 24 ชั่วโมง นักกายภาพ ใช้วิธีการดูแลคนไข้ อย่างดีตามมาตรฐานวิชาชีพ เมื่อบริการดูแลอย่างดีแล้วก็จะกลายเป็นแบบปากต่อปาก และยังให้ความเห็นต่อว่าดิอีครา จะไม่ทำการตลาด Marketing ลงทุนเพื่อการโฆษณา เนื่องจากคิดว่านำเงินลงทุนในส่วนนั้นมาจ่ายให้กับบุคลากรที่มีคุณภาพดีกว่า เพื่อพัฒนาให้บุคลากรบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อแต่ทั้งนี้ต้องใช้เวลา และบริษัทไม่ต้องการเสียเงินลงทุนไปกับการโฆษณา แต่อาจพูดได้ว่าทำ MOU กับโรงพยาบาลนครธน ใช้พยาบาลแนะนำคนไข้เพื่อมาพักฟื้นฟูร่างกาย แต่ก็ยังอาจกล่าวได้ว่าต้องยืมจมูกคนอื่นหายใจ ถ้าต้องการขยายธุรกิจออกไปเป็นสาขา 2 ต้องคิดใหม่

ประกอบกับบริษัทใช้บางเคส โฆษณาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับศูนย์ด้วย ซึ่งไม่ได้ยึดเรื่องของกำไรเป็นหลัก เช่น ลูกค้ายายหนึ่ง อายุ 34 ปี ประสบอุบัติเหตุจักรยานยนต์ล้ม ต้องทำกายภาพบำบัดอย่างต่อเนื่อง แต่ที่บ้านมีค่าใช้จ่ายเพื่อส่งตัวมาดูแลในศูนย์ไม่เพียงพอ กรณีนี้ที่ทีมงานผู้บริหารพิจารณาแล้วเห็นว่าขาดทุนแน่ แต่เมื่อพิจารณาจากอายุของผู้ป่วยแล้ว คิดว่าศูนย์สามารถรับมือได้เป็นอย่างดีจากทีมงานของเรา และสามารถทำให้ผู้ป่วยกลับมาใช้ชีวิตได้ปกติ ขสมารถขับรถส่งของประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูครอบครัวต่อไปได้ จึงเป็นกรณีเพื่อสังคม รู้สึกภูมิใจ ซึ่งบริษัทถือว่ากรณีนี้เป็นการทำงานการตลาดที่คุ้มค่าที่สุด

ทั้งนี้ให้ความเห็นต่อว่า ต้องการทำธุรกิจที่โรงพยาบาลไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ในด้านคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุหรือลูกค้าก่อนเสียชีวิต เป็นสถานบริการที่รู้สึกผ่านในความรู้สึกของญาติ โดยใช้ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร และปัจจัยด้าน location ที่ใกล้และสามารถใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงพยาบาล (นครธน) ในกรณีเจ็บป่วย จึงมีความต้องการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการหรือธุรกิจต่อยอด หรือ Product line ดังนี้

2.3.1 ศูนย์ฟอกไต อยู่ติดกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ให้บริการผู้ป่วยติดเตียง เพื่อลดต้นทุนค่าเดินทางของลูกค้าในการเดินทางไปฟอกไต พร้อมบริการห้องพัก และการดูแล ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน

2.3.2 บ้านบริการดูแลผู้ป่วยระยะรุนแรงระยะสุดท้าย สำหรับลูกค้าที่ไม่แต่งงานมีครอบครัว ไม่มีลูก ไม่มีญาติ เนื่องจากผู้ป่วยที่มีอาการนี้ศูนย์อื่นจะไม่รับบริการดูแล เนื่องจากอาการของโรคไม่คงที่ และต้องต่อสู้กับความรู้สึกของคนไข้กับคำว่า “ระยะสุดท้าย” อาจทำให้เกิดความกลัวที่จะมาใช้บริการ ความรู้สึกของคนไทยจะรับได้หรือไม่

2.3.3 ผู้ป่วย เอชไอวี และวัณโรค ต้องการเปิดกับกลุ่มลูกค้านี้มากแต่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากต้องเปิดศูนย์แบบเดี่ยวไม่รวมกับใคร เพราะต้องใช้พื้นที่ส่วนกลาง ห้องกายภาพ บุคลากร ร่วมกัน ถึงแม้ว่าทางศูนย์จะแยกอุปกรณ์ต่างหากแต่ก็ยังมีความรู้สึกไม่ปลอดภัย

2.3.4 บริการจัดการมาปณิกให้ลูกค้า โดยให้ลูกค้าแจ้งล่วงหน้าว่าต้องการงานแบบไหน ไทย จีน ฝรั่งเศส ชาติของหีบ เขียวแขกจำนวนเท่าไร ของชำร่วยเป็นแบบใด เป็นต้น แต่ปัญหาที่ยังแก้ไม่ได้คือ ศูนย์จะทำให้ลูกค้าเชื่อได้อย่างไรว่าจะจัดงานให้จริง ต้องมีการกำหนดบุคคลที่สามเป็นคนกลางหรือไม่ กำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นสถานบริการแบบใดถึงจะให้บริการมาปณิกได้ เช่น ชื่อเสียง ประกอบกิจการมานาน เป็นต้น

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของดิ้อครา คือ ปัญหาเรื่องคน หรือบุคลากรเป็นปัญหาที่ทำให้ปวดหัวมากที่สุด แบ่งเป็น

พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล ปัญหาคือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานตามที่เรียนมา เนื่องจากหลักสูตรของโรงเรียนบริบาลที่สอนผู้ช่วยพยาบาลของแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ใช้คำว่าดูแลผู้สูงอายุ แต่ในหลักสูตรมีการดูแลหรือสอนเรื่องเด็กอ่อนด้วย อันนี้ต้องชัดเจนอย่าคลุมเครือ การกำหนดหลักสูตรต้องเลือกสักอย่าง

ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ มีปัญหาเกี่ยวกับเงื่อนไขของศูนย์ที่กำหนดไว้ เช่น การจองและจ่ายค่ามัดจำเพียงล่วงหน้า และไม่สามารถมาใช้บริการตามกำหนด หรือปัญหาการต่อรองค่าบริการ ซึ่งลูกค้าคิดแค่มุมของลูกค้าไม่ได้คิดในมุมของผู้ประกอบการว่าขาดโอกาสทางธุรกิจ จากค่าเสียโอกาสจากการรับลูกค้าใหม่

และปัญหาด้านต้นทุนการให้บริการที่ศูนย์พยายามทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการ (Product) เป็นปัญหาสำหรับดิ้อครา โดยให้ความเห็นว่าลูกค้าจะทราบความแตกต่างของการให้บริการในแต่ละศูนย์ได้อย่างไร เช่น ศูนย์มีบริการแพทย์เฉพาะทาง 3 ท่านเพื่อดูแลลูกค้าด้านอาการ Stoke แดก ตีบ ตัน แพทย์ดูแลเรื่องหัวใจ และแพทย์ด้านประสาท ดูแลโดยพยาบาลวิชาชีพตลอด 24 ชั่วโมง หรือการให้บริการหัตถการ เจาะคอ ใช้บุคลากรผู้มีความรู้เฉพาะทาง บริการอาหารรายบุคคล ตามน้ำหนัก อาการของโรคแบบ make to order เช่น โรคไต เบาหวาน แผลกดทับ วิ่งลูกค้าบางท่านเห็นว่าไม่มีความสำคัญ การฝึกกลืน ฝึกพูด ที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นนักรักษาบำบัด ซึ่งการผลิตบุคลากรต่อปีของสถาบันการศึกษาน้อย และค่าจ้างสูงมาก การเจาะคอเพื่อดูแลและ การ Audit จากโรงพยาบาล ความแตกต่างของการให้บริการดังกล่าวส่งผลต่ออัตราค่าบริการ ทำให้ดิ้อครามีต้นทุนสูง และเรื่องการตั้งราคาค่าบริการ เพราะถ้าตั้งราคาเริ่มต้นตอนเปิดกิจการไม่ถูกต้อง ทำให้การปรับราคาขึ้นทำได้ยาก เช่น ต้นทุนการให้บริการลูกค้าอัลไซเมอร์ ที่ทำกิจวัตรประจำวันได้ไม่ปกติ ซึ่งดูแลยากใช้บุคลากรในการดูแลจำนวนมากกว่ากรณีอื่น ทำให้ต้นทุนสูงซึ่งลูกค้ายินดีจ่ายกับผู้ป่วยที่ stoke มากกว่าเนื่องจากยอมจ่ายเพื่อให้กลับมาปกติ แต่อัลไซเมอร์ไม่ยอมจ่าย เนื่องจากเป็นปัญหา มีภาวะถดถอย เสื่อมของสมอง

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยว่าต้องใช้เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งถ้าแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มสีเขียว คือ ผู้สูงอายุ

กลุ่มสีเหลือง คือ ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพิงจาก caregiver และต้องใช้ walker

กลุ่มสีแดง คือ ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้

เป้าหมายลูกค้าของดิ้อครา คือ กลุ่มสีแดง ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ อยู่ยาว สำหรับดิ้อคราลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าหายาก และคิดว่าศูนย์มีความพร้อมมากสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งตอนนี้มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มญาติของแพทย์ประมาณ 10 ราย



2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

ผู้บริหารยอมรับว่า ในสถานการณ์ COVID-19 มีปัญหาลูกค้าย้ายออกไปบ้าง แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ยาวนานอยู่ยาว ประมาณ 20 เดียง แต่ในสถานการณ์เช่นนี้ก็มีโอกาสได้รับลูกค้าต่างชาติชาวอเมริกัน 2 ท่าน ซึ่งเป็นคุณแม่ และลูกชายที่มาเที่ยวพักผ่อน และกลับบ้านไม่ได้ แต่ด้วยเนื่องจากแม่มีปัญหาไม่มาก แต่ต้องอยู่ใกล้โรงพยาบาล จึงมาใช้บริการที่ศูนย์ เพราะเมื่อเทียบราคากับการพักที่โรงแรมแล้วปลอดภัยกว่า มีบริการอาหาร พยาบาล อาบน้ำ เช็ดตัว ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน ซึ่งถือว่าราคาต่ำกว่าโรงแรมมาก และยังพ่วงให้ลูกชายมาพักอาศัยได้ด้วย โดยคิดค่าบริการวันละ 100 บาท ซึ่งตอนนี้สถานทูตอเมริกาได้ให้กลับอเมริกา แต่ลูกค้ายังปฏิเสธที่จะกลับบ้าน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ในอเมริกายังไม่ปกติ และสำหรับคนไทยก็ให้บริการแบบนี้ด้วยเช่นกัน

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ไม่มี



### สถานบริการดูแลผู้สูงอายุสายใยสัมพันธ์ (4 สาขา)

สาขาแพร่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และรามอินทรา

#### คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสายใยสัมพันธ์ กล่าวว่า เห็นด้วย 1000 % ว่า ณ ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการใช้จ่ายเงินของลูกค้า อันเนื่องมาจากการถูกเลิกจ้าง ลดเงินเดือน รวมถึงต้องขอรับผู้สูงอายุกลับไปดูแลเองที่บ้าน

กฎหมาย และระเบียบที่ออกโดยภาครัฐ ผู้บริหารกล่าวว่าระเบียบที่กำหนดมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุเป็นผลดีหรือปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากตอนนี้มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นมาก ต่างคนต่างทำ ไม่อยู่ในกฎระเบียบ ดังนั้นการออกระเบียบมาควบคุมโดยตรงกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุถือเป็นผลดีต่อธุรกิจ

สังคม เป็นปัจจัยเชิงบวกสำหรับธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

เทคโนโลยี เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลดีผู้ประกอบการสถานบริการโดยเฉพาะ ในสถานการณ์ COVID 19 การสื่อสารและเยี่ยมผ่าน VDO CALL ช่วยกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ทำให้ญาติ เห็นว่าผู้สูงอายุอยู่สบายดี

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารสายใยสัมพันธ์ เห็นด้วยว่าแรงจูงใจของญาติผู้สูงอายุที่คาดหวัง หรือต้องการให้ผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานที่ที่มีสังคมเดียวกัน มีเพื่อนรุ่นเดียวกัน มีกลุ่มและไม่เหงาเมื่ออยู่บ้าน มีกิจกรรมให้ทำ และมีคนคอยดูแล ไม่ได้เน้นการดูแลรักษาส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผู้บริหารสายใยสัมพันธ์ เห็นด้วยว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลัก ที่จะช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักเราได้อย่างไร เนื่องจากการทำธุรกิจนี้แต่เดิมลูกค้าจะเดินมาหาเรา แต่ตอนนี้เนื่องจาก ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง เราจึงต้องไปหาลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ในเมื่อเราพบลูกค้าแล้ว ทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ ราคาค่าบริการเป็นอย่างไร บริการดีหรือไม่ มีกิจกรรมอะไรบ้าง ตามลำดับ

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

ปัญหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายใยสัมพันธ์ คือ ด้านราคา (Price) เชื่อมโยงจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งตอนแรกเดิมที่ผู้บริหารคิดว่าราคาไม่มีผลต่อธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้ามีหลายกลุ่ม และสถานบริการเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม ธุรกิจที่มีปัจจัย 4M ครบถ้วน สร้างความแตกต่างด้านการบริการ มาตรฐานเป็นไปตามระเบียบของภาครัฐทั้งด้านสถานที่ การบริการ ลูกค้ามั่นใจและพร้อมจ่าย สามารถเรียกราคา ค่าบริการระดับสูงได้ ธุรกิจก็ประสบผลสำเร็จดำเนินไปด้วยดี แต่ถ้าเป็นธุรกิจแบบเก่า ทำธุรกิจแบบลองผิดลองถูกมานาน เมื่อถึงเวลาที่ภาครัฐเน้นเรื่องมาตรฐานธุรกิจก็อาจไปต่อไม่ได้

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และทั้ง 2 เกณฑ์นี้ต้องใช้ควบคู่กัน เปรียบเสมือน “คนสวยและเก่งด้วย” ถ้าคุณภาพดีก็ขายได้ แต่ถ้าขายดีแต่ไม่มีคุณภาพ ธุรกิจก็ไม่ไปต่อ และยังให้แนวคิดต่อว่าการตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ คือ แบบปากต่อปาก การตลาดของ ศูนย์ไหนดี ก็สร้างภาพลักษณ์ ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการบริหารความขัดแย้งที่อาจเกิดกับลูกค้า ได้แนะนำว่าการทะเลาะกับลูกค้าทำให้ธุรกิจเสีย ดังนั้นถึงแม้ว่าการทำธุรกิจนี้จะมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรก็ตาม อะไรพอไปได้ก็ยอม จะได้ไม่มีเรื่องทำให้เสียเวลา

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

ผู้บริหารติดตามข่าวสารของโลก สถานการณ์ COVID-19 วางแผน สั่งการ บริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น อาหาร อุปกรณ์ทางการแพทย์ เปรียบเสมือนว่าเรากำลังอยู่ในภาวะสงครามโลก ต้องเตรียมพร้อมรับมือ และเผื่อระวังในด้านต่าง ๆ ดังนี้

อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ต้องผ่านการทำความสะอาด

พนักงาน เจ้าหน้าที่ กำหนดตัวบุคคลให้เข้า ออกเพียงคนเดียว

ผู้สูงอายุ วางแผนรองรับสถานการณ์ผู้สูงอายุเสียชีวิต จากการช่วยเหลือไม่ทัน

2.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากแนวโน้มของประชากรสูงอายุที่เพิ่มจำนวนขึ้น ผลตอบแทนของธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงเป็นที่สนใจของนักลงทุน มีนักลงทุนโดดลงมาในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดลดลง เปรียบเสมือนมีเค้กชิ้นเดียวแต่ต้องแบ่งกันหลายคน ประกอบกับเมื่อก่อนการดูแลผู้สูงอายุ ลูกค้าต้องเดินทางมาหาเราไม่ว่าจะเป็นการส่งพนักงานไปดูแลตามบ้าน ปัจจุบันเราต้องไปหาลูกค้า ดังนั้นจึงต้องการเห็นงานวิจัยด้านการตลาดที่มุ่งเน้น เจาะลึกด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Channel distribution การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ

### สถานบริการดูแลผู้สูงอายุบุลสุกาย นิมิตใหม่ ซ.นิมิตใหม่ 18

คำตอบ

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

เห็นด้วยว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงตั้งแต่เดือน กรกฎาคม เป็นต้นมาไม่มีลูกค้าใหม่เข้ามาขอใช้บริการ ประกอบกับลูกค้าเก่าเสียชีวิต ญาติเริ่มขอรับผู้สูงอายุกลับไปดูแลเองที่บ้าน เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี

สำหรับปัจจัยด้านกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่รัฐออกมาใหม่ เช่น

- กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการในสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพประเภทกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง ลงวันที่ 20 กรกฎาคม 2563

- กฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียม และการชำระค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการประกอบกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 20 กรกฎาคม 2563

- กฎกระทรวงกำหนดให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงเป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ลงวันที่ 20 กรกฎาคม 2563

ท่านผู้บริหารเห็นว่า กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องที่ออกโดยภาครัฐส่งผลกระทบต่อสถานบริการมากพอสมควร โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานด้านสถานที่ ความปลอดภัย และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง เนื่องจากนำมาตราฐานเดียวกันมาใช้กับทุกสถานบริการ เปรียบเสมือนตัดเสื้อตัวเดียวใส่ทุกคน

เทคโนโลยี สถานบริการดูแลผู้สูงอายุบุลสุกาย เติบโตด้วยเทคโนโลยีประมาณ 60% ปากต่อปาก 40%

2.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

ผู้บริหารเห็นว่าลูกค้าที่จะมาใช้บริการเกิดจากความจำเป็นก่อนประมาณ 70% จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความไม่พร้อมของครอบครัว เวลา ต้องหาเงิน แล้วจึงมีแรงจูงใจต้องการบริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วย ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นกลยุทธ์หลัก และสำคัญที่สุดในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เนื่องจากบลูสกายต้องเปลี่ยนแปลง และปรับผลิตภัณฑ์ใหม่เรื่อย ๆ เพื่อให้แตกต่างและทันต่อสถานบริการอื่น เช่น การใช้บริการแบบเหมาจ่าย ปรับสภาพแวดล้อมของศูนย์ให้น่าสนใจหรือปรับตามบุคลิกภาพของลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานบริการผู้สูงอายุบลูสกาย เติบโตด้วยเทคโนโลยีประมาณ 60%

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

อดีต ปัญหาหลักน่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ หรือลักษณะทางกายภาพ

ปัจจุบัน ปัญหาหลัก คือ ราคา (Price) ที่มีการตัดราคากันของสถานบริการ จากเดิมเมื่อลูกค้าตกลงทำสัญญาเข้าพัก สถานบริการจะเรียกเก็บเงินค่าประกันล่วงหน้า 1 เดือน ณ สถานการณ์ปัจจุบันไม่สามารถเรียกเก็บได้ เพื่อให้ได้ลูกค้าและเพื่อเลี้ยงองค์กร

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

เห็นด้วยทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แต่ให้คะแนนเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) 99.98 คะแนน และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) 99.99 คะแนน เนื่องจากเห็นว่าเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เปรียบเสมือน การสื่อสาร การเห็นภาพ ส่วนเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) เปรียบเสมือนการวัดการบริหารภายในพื้นที่วงกลม หรือภายในสถานบริการจัดการภายใน ซึ่งเห็นด้วยว่าเกณฑ์ทั้ง 2 ต้องไปด้วยกัน

ส่วนเกณฑ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และเกณฑ์ภาพลักษณ์ (เป็นองค์ประกอบสวย ใหม่) รองลงมา ตามลำดับ

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้ โดยวิธี

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุบลูสกาย เน้นการดูแลอย่างสุดความสามารถ และลูกค้าที่ใช้บริการเป็นลูกค้าที่อยู่ระยะยาว

2.7 งานวิจัยในอนาคต

ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เรื่องความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ต้นทุน กฎหมาย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



ภาคผนวก ฅ  
ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป



DATE:05/01/2020

TIME:23:03

P R E L I S 2.80

BY

Karl G. Joreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N.Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone:(800)247-6113, (847)675-0720, Fax:(847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website:www.ssicentral.com

The following lines were read from file  
D:\student\KAMOLLUK\MODEL\DATAKAMOLLUK.PR2:

!PRELIS SYNTAX:Can be edited

SY='D:\student\KAMOLLUK\MODEL\DATAKAMOLLUK.PSF'

SE 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 2 4 1 3 5 27 28 6 7 8 9  
OU MA=CM XT

Total Sample Size = 420

## Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St.Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
PROD	4.264	0.591	147.909	-0.994	1.345	2.000	2	5.000	76
PRICE	4.021	0.509	162.021	-0.290	0.981	2.000	1	5.000	42
DIST	3.998	0.520	157.559	-0.693	0.451	2.333	3	5.000	11
PROMO	4.022	0.466	177.008	-0.465	0.771	3.000	42	5.000	16
PEOPLE	4.142	0.560	151.542	-0.150	0.062	2.500	2	5.000	84
PROCESS	4.249	0.497	175.064	-0.052	0.059	2.600	1	5.000	90
PHYSI	4.060	0.541	153.779	-0.554	0.597	2.000	1	5.000	38
PRODU	4.165	0.443	192.517	0.348	0.792	3.000	14	5.000	62
BENEF	4.311	0.534	165.544	-0.161	-0.421	3.000	16	5.000	126
IMAG	4.170	0.488	175.221	-0.262	0.378	3.000	26	5.000	49
SATIS	4.055	0.462	180.060	-0.180	0.971	3.000	32	5.000	30
QUA	4.120	0.497	169.936	-0.076	0.518	3.000	31	5.000	56
MARK	4.091	0.495	169.430	-0.232	0.696	2.667	1	5.000	48
LAW	4.200	0.564	152.534	-0.221	0.142	2.000	1	5.000	101
ECO	4.023	0.594	138.691	-0.197	-0.224	2.500	2	5.000	60
SOCIAL	4.416	0.540	167.695	-0.487	-0.463	3.000	12	5.000	154
TECH	3.979	0.622	131.073	-0.827	1.229	1.667	1	5.000	43
PER	4.245	0.491	177.244	-0.482	1.145	2.000	1	5.000	71
LEARN	4.048	0.555	149.399	-0.146	0.020	2.750	1	5.000	59
MEM	3.977	0.603	135.096	-0.281	0.105	2.000	2	5.000	56

MOTIV	3.928	0.553	145.430	-0.287	0.078	2.333	1	5.000	33
PERS	4.075	0.578	144.403	-0.195	-0.100	2.667	2	5.000	69
MOT	4.035	0.549	150.630	-0.126	0.131	3.000	57	5.000	58
ATTI	3.980	0.508	160.705	-0.282	0.940	2.000	1	5.000	37

## Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
PROD	-7.161	0.000	3.740	0.000	65.263	0.000
PRICE	-2.410	0.016	3.039	0.002	15.043	0.001
DIST	-5.357	0.000	1.712	0.087	31.633	0.000
PROMO	-3.767	0.000	2.566	0.010	20.771	0.000
PEOPLE	-1.262	0.207	0.367	0.713	1.728	0.421
PROCESS	-0.441	0.659	0.358	0.721	0.323	0.851
PHYSI	-4.408	0.000	2.124	0.034	23.940	0.000
PRODU	2.872	0.004	2.615	0.009	15.086	0.001
BENEF	-1.354	0.176	-2.167	0.030	6.531	0.038
IMAG	-2.190	0.029	1.491	0.136	7.018	0.030
SATIS	-1.517	0.129	3.017	0.003	11.402	0.003
QUA	-0.645	0.519	1.907	0.056	4.054	0.132
MARK	-1.941	0.052	2.381	0.017	9.437	0.009
LAW	-1.849	0.064	0.680	0.497	3.882	0.144
ECO	-1.660	0.097	-0.968	0.333	3.690	0.158
SOCIAL	-3.930	0.000	-2.461	0.014	21.502	0.000
TECH	-6.201	0.000	3.531	0.000	50.929	0.000
PER	-3.888	0.000	3.372	0.001	26.485	0.000
LEARN	-1.230	0.219	0.196	0.845	1.551	0.460
MEM	-2.343	0.019	0.539	0.590	5.781	0.056
MOTIV	-2.388	0.017	0.434	0.664	5.892	0.053
PERS	-1.636	0.102	-0.340	0.734	2.791	0.248
MOT	-1.068	0.286	0.642	0.521	1.552	0.460
ATTI	-2.350	0.019	2.951	0.003	14.230	0.001

Relative Multivariate Kurtosis =1.136

## Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Value	Skewness		Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
73.580	27.691	0.000	708.669	15.128	0.000	995.632	0.000





















## Covariance Matrix

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	0.349					
PRICE	0.131	0.259				
DIST	0.127	0.125	0.270			
PROMO	0.093	0.103	0.164	0.217		
PEOPLE	0.111	0.110	0.175	0.144	0.314	
PROCESS	0.155	0.099	0.074	0.063	0.059	0.247
PHYSI	0.120	0.101	0.157	0.138	0.151	0.093
PRODU	0.071	0.081	0.087	0.070	0.069	0.079
BENEF	0.174	0.093	0.083	0.057	0.089	0.152
IMAG	0.133	0.101	0.091	0.076	0.089	0.117
SATIS	0.080	0.105	0.105	0.094	0.102	0.095
QUA	0.053	0.089	0.123	0.100	0.118	0.048
MARK	0.119	0.098	0.131	0.105	0.127	0.069
LAW	0.127	0.091	0.085	0.095	0.084	0.138
ECO	0.098	0.095	0.166	0.143	0.146	0.059
SOCIAL	0.042	-0.028	-0.054	-0.045	-0.065	0.081
TECH	0.071	0.058	0.147	0.115	0.133	0.063
PER	0.164	0.099	0.069	0.054	0.064	0.137
LEARN	0.121	0.131	0.139	0.108	0.119	0.100
MEM	0.079	0.102	0.155	0.125	0.150	0.049
MOTIV	0.095	0.111	0.152	0.126	0.136	0.073
PERS	0.081	0.114	0.157	0.116	0.164	0.056
MOT	0.056	0.108	0.141	0.117	0.121	0.052
ATTI	0.077	0.117	0.147	0.121	0.126	0.065

## Covariance Matrix

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	0.293					
PRODU	0.095	0.197				
BENEF	0.071	0.053	0.285			
IMAG	0.090	0.082	0.118	0.238		
SATIS	0.116	0.080	0.085	0.083	0.213	
QUA	0.121	0.078	0.071	0.082	0.114	0.247
MARK	0.113	0.079	0.094	0.093	0.110	0.087
LAW	0.112	0.059	0.126	0.113	0.087	0.071
ECO	0.137	0.068	0.087	0.088	0.104	0.142
SOCIAL	-0.030	0.019	0.058	0.010	-0.013	-0.047
TECH	0.111	0.050	0.075	0.084	0.079	0.107
PER	0.063	0.051	0.151	0.121	0.072	0.047
LEARN	0.114	0.078	0.104	0.102	0.102	0.117
MEM	0.114	0.059	0.055	0.072	0.124	0.135
MOTIV	0.134	0.057	0.077	0.082	0.129	0.127
PERS	0.135	0.072	0.055	0.088	0.132	0.135
MOT	0.119	0.072	0.071	0.061	0.124	0.133
ATTI	0.121	0.065	0.056	0.068	0.113	0.115

## Covariance Matrix

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARK	0.245					
LAW	0.093	0.318				
ECO	0.129	0.144	0.353			
SOCIAL	-0.041	0.040	-0.069	0.291		
TECH	0.107	0.111	0.179	-0.046	0.387	
PER	0.072	0.122	0.061	0.081	0.069	0.241
LEARN	0.097	0.096	0.136	-0.027	0.135	0.112
MEM	0.121	0.054	0.165	-0.087	0.138	0.063
MOTIV	0.128	0.080	0.155	-0.057	0.125	0.078
PERS	0.125	0.081	0.165	-0.074	0.143	0.068
MOT	0.111	0.074	0.152	-0.065	0.116	0.063
ATTI	0.113	0.081	0.130	-0.053	0.107	0.064

## Covariance Matrix

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
LEARN	0.308					
MEM	0.148	0.364				
MOTIV	0.158	0.210	0.306			
PERS	0.132	0.215	0.191	0.335		
MOT	0.140	0.169	0.195	0.167	0.301	
ATTI	0.121	0.163	0.165	0.177	0.169	0.258

## Means

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
	4.264	4.021	3.998	4.022	4.142	4.249

## Means

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
	4.060	4.165	4.311	4.170	4.055	4.120

## Means

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
	4.091	4.200	4.023	4.416	3.979	4.245

## Means

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
	4.048	3.977	3.928	4.075	4.035	3.980

## Standard Deviations

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
	0.591	0.509	0.520	0.466	0.560	0.497

Standard Deviations

PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
0.541	0.443	0.534	0.488	0.462	0.497

Standard Deviations

MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
0.495	0.564	0.594	0.540	0.622	0.491

Standard Deviations

LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
0.555	0.603	0.553	0.578	0.549	0.508

The Problem used 54712 Bytes (=0.1% of available workspace)

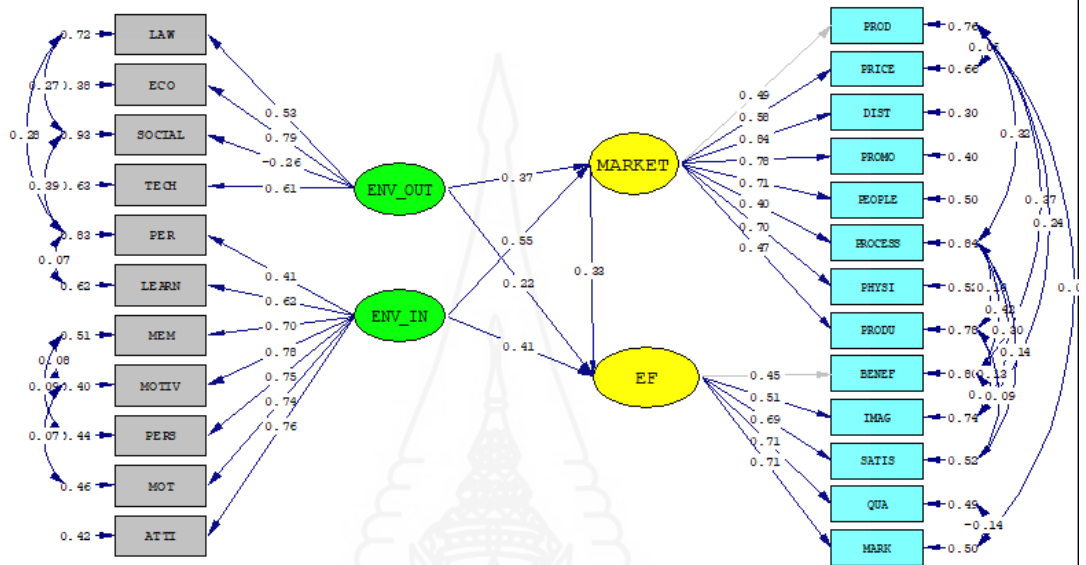


ภาคผนวก ญ  
ผลการวิเคราะห์โมเดล

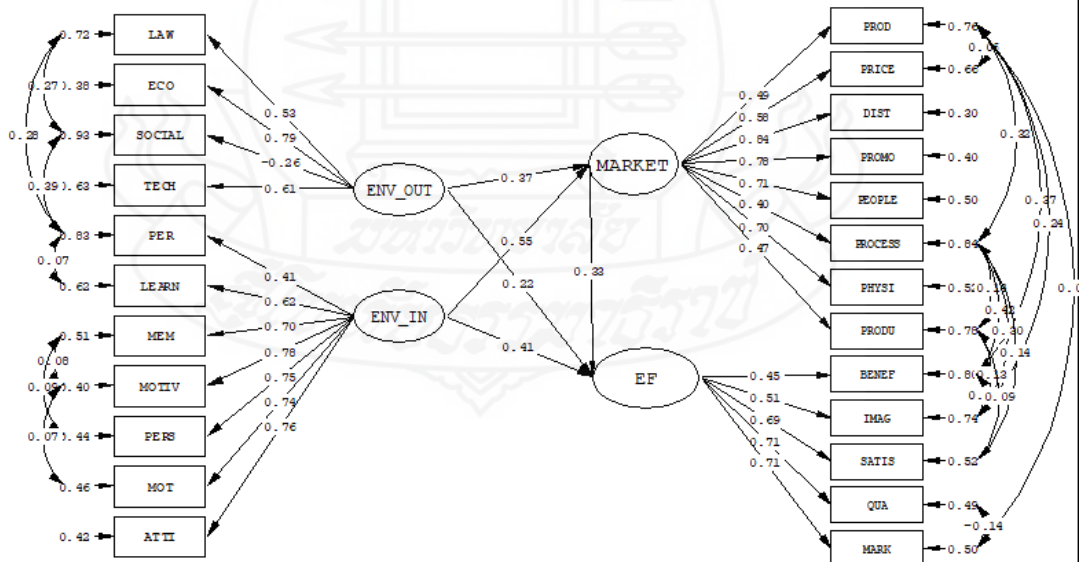


### ผลวิเคราะห์โมเดล

ค่า Standardized solution

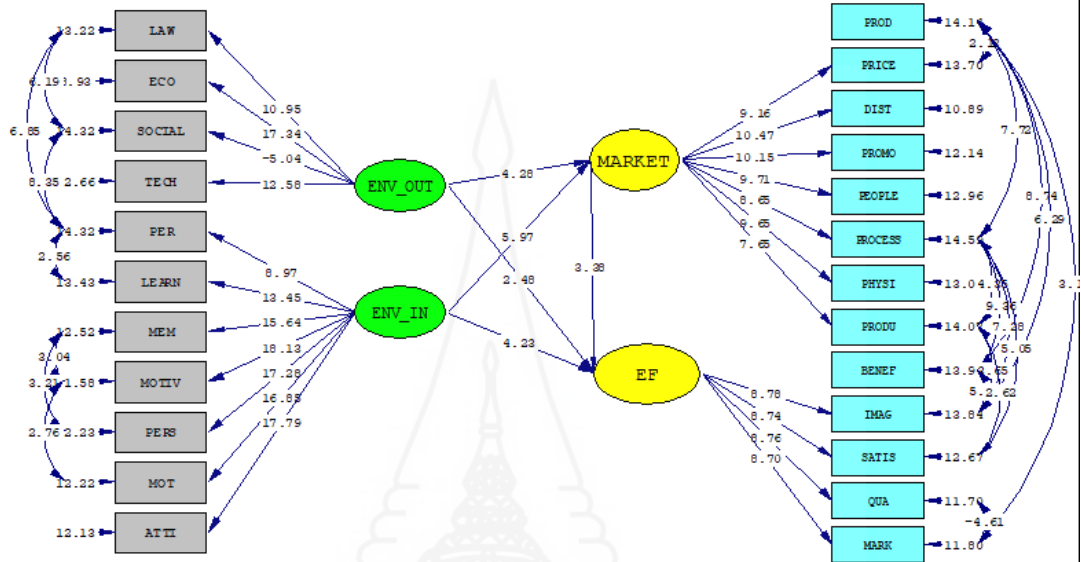


Chi-Square=354.68, df=207, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

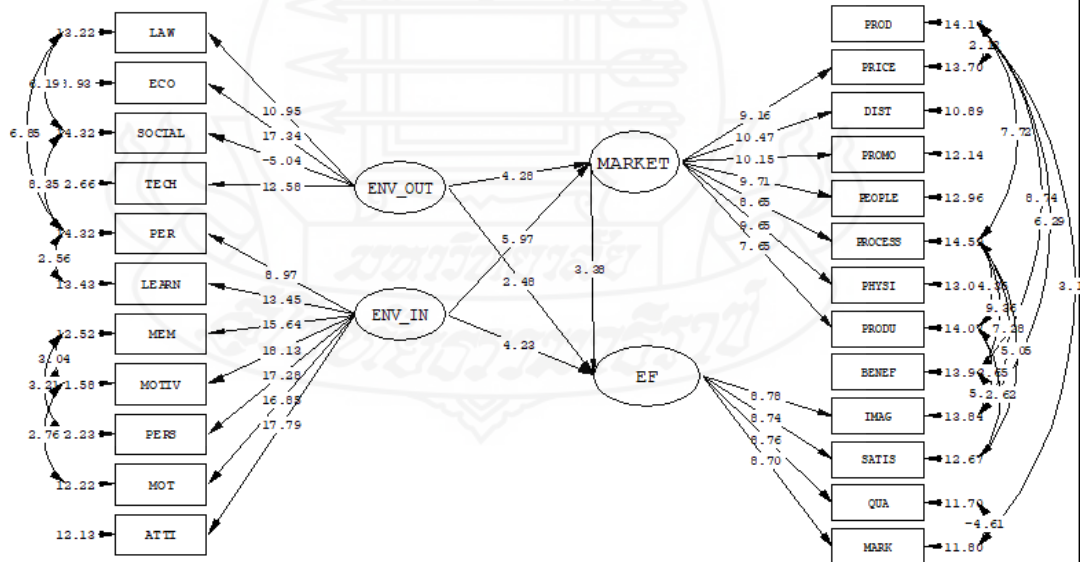


Chi-Square=354.68, df=207, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

ค่า t value



Chi-Square=354.68, df=207, P-value=0.00000, RMSEA=0.041



Chi-Square=354.68, df=207, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

Print out

DATE: 5/3/2020

TIME: 21:42

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Joreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\student\KAMOLLUK\MODEL\path.ls8:

```

TI CFA
!DA NI=24 NO=420 MA=CM
SY='D:\student\KAMOLLUK\MODEL\DATAKAMOLLUK.dsf' NG=1
MO NX=11 NY=13 NK=2 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MARKET EF
LK
ENV_OUT ENV_IN
FR LY(2,1)LY(3,1)LY(4,1)LY(5,1)LY(6,1)LY(7,1)LY(8,1)LY(10,2)LY(11,2)
FR LY(12,2)LY(13,2)LX(1,1)LX(2,1)LX(3,1)LX(4,1)LX(5,2)LX(6,2)LX(7,2)
FR LX(8,2)LX(9,2)LX(10,2)LX(11,2)BE(2,1)GA(1,1)GA(1,2)GA(2,1)GA(2,2)
FR TD 6 5 TE 6 1 TH 5 9 TH 3 6 TH 3 1 TH 9 10 TH 1 6 TD 3 1 TH 5 10 TH 1 1
FR TE 10 9 TD 5 3 TE 11 6 TE 13 12 TE 10 8 TD 9 7 TE 9 6 TE 9 1 TE 2 1
FR TD 8 7 TH 5 1 TH 5 6 TD 5 1 TE 10 6 TE 10 1 TH 3 9 TH 1 9 TH 1 10 TE 13 1
FR TE 8 6 TE 11 8 TD 10 8 TH 3 8 TH 3 10 TH 4 2 TH 6 2 TH 5 2 TH 8 8 TH 1 2
VA 1 LY(1,1)
VA 1 LY(9,2)
PD
OU AM RS EF FS SS SC IT=1000 AD=OFF

TI CFA

```

```

Number of Input Variables 24
Number of Y -Variables 13
Number of X -Variables 11
Number of ETA -Variables 2
Number of KSI -Variables 2
Number of Observations 420

```

TI CFA

## Covariance Matrix

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	0.35					
PRICE	0.13	0.26				
DIST	0.13	0.12	0.27			
PROMO	0.09	0.10	0.16	0.22		
PEOPLE	0.11	0.11	0.17	0.14	0.31	
PROCESS	0.15	0.10	0.07	0.06	0.06	0.25
PHYSI	0.12	0.10	0.16	0.14	0.15	0.09
PRODU	0.07	0.08	0.09	0.07	0.07	0.08
BENEF	0.17	0.09	0.08	0.06	0.09	0.15
IMAG	0.13	0.10	0.09	0.08	0.09	0.12
SATIS	0.08	0.11	0.11	0.09	0.10	0.10
QUA	0.05	0.09	0.12	0.10	0.12	0.05
MARK	0.12	0.10	0.13	0.11	0.13	0.07
LAW	0.13	0.09	0.09	0.09	0.08	0.14
ECO	0.10	0.09	0.17	0.14	0.15	0.06
SOCIAL	0.04	-0.03	-0.05	-0.05	-0.06	0.08
TECH	0.07	0.06	0.15	0.12	0.13	0.06
PER	0.16	0.10	0.07	0.05	0.06	0.14
LEARN	0.12	0.13	0.14	0.11	0.12	0.10
MEM	0.08	0.10	0.16	0.12	0.15	0.05
MOTIV	0.09	0.11	0.15	0.13	0.14	0.07
PERS	0.08	0.11	0.16	0.12	0.16	0.06
MOT	0.06	0.11	0.14	0.12	0.12	0.05
ATTI	0.08	0.12	0.15	0.12	0.13	0.07

## Covariance Matrix

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	0.29					
PRODU	0.09	0.20				
BENEF	0.07	0.05	0.28			
IMAG	0.09	0.08	0.12	0.24		
SATIS	0.12	0.08	0.08	0.08	0.21	
QUA	0.12	0.08	0.07	0.08	0.11	0.25
MARK	0.11	0.08	0.09	0.09	0.11	0.09
LAW	0.11	0.06	0.13	0.11	0.09	0.07
ECO	0.14	0.07	0.09	0.09	0.10	0.14
SOCIAL	-0.03	0.02	0.06	0.01	-0.01	-0.05
TECH	0.11	0.05	0.08	0.08	0.08	0.11
PER	0.06	0.05	0.15	0.12	0.07	0.05
LEARN	0.11	0.08	0.10	0.10	0.10	0.12
MEM	0.11	0.06	0.06	0.07	0.12	0.13
MOTIV	0.13	0.06	0.08	0.08	0.13	0.13
PERS	0.14	0.07	0.06	0.09	0.13	0.13
MOT	0.12	0.07	0.07	0.06	0.12	0.13
ATTI	0.12	0.06	0.06	0.07	0.11	0.11



## Covariance Matrix

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARK	0.24					
LAW	0.09	0.32				
ECO	0.13	0.14	0.35			
SOCIAL	-0.04	0.04	-0.07	0.29		
TECH	0.11	0.11	0.18	-0.05	0.39	
PER	0.07	0.12	0.06	0.08	0.07	0.24
LEARN	0.10	0.10	0.14	-0.03	0.14	0.11
MEM	0.12	0.05	0.16	-0.09	0.14	0.06
MOTIV	0.13	0.08	0.15	-0.06	0.12	0.08
PERS	0.13	0.08	0.17	-0.07	0.14	0.07
MOT	0.11	0.07	0.15	-0.06	0.12	0.06
ATTI	0.11	0.08	0.13	-0.05	0.11	0.06

## Covariance Matrix

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
LEARN	0.31					
MEM	0.15	0.36				
MOTIV	0.16	0.21	0.31			
PERS	0.13	0.21	0.19	0.33		
MOT	0.14	0.17	0.20	0.17	0.30	
ATTI	0.12	0.16	0.16	0.18	0.17	0.26

TI CFA

## Parameter Specifications

## LAMBDA-Y

	MARKET	EF
PROD	0	0
PRICE	1	0
DIST	2	0
PROMO	3	0
PEOPLE	4	0
PROCESS	5	0
PHYSI	6	0
PRODU	7	0
BENEF	0	0
IMAG	0	8
SATIS	0	9
QUA	0	10
MARK	0	11

LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	12	0
ECO	13	0
SOCIAL	14	0
TECH	15	0
PER	0	16
LEARN	0	17
MEM	0	18
MOTIV	0	19
PERS	0	20
MOT	0	21
ATTI	0	22

BETA

	MARKET	EF
MARKET	0	0
EF	23	0

GAMMA

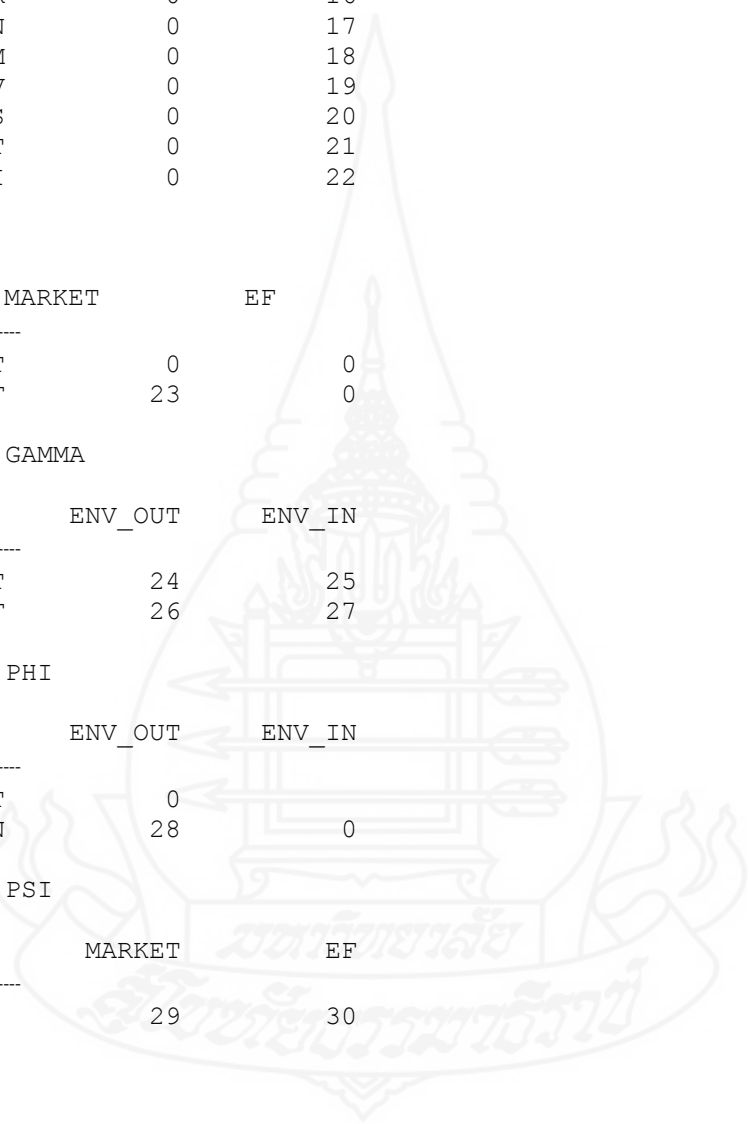
	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	24	25
EF	26	27

PHI

	ENV_OUT	ENV_IN
ENV_OUT	0	0
ENV_IN	28	0

PSI

	MARKET	EF
MARKET	29	30



## THETA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	31					
PRICE	32	33				
DIST	0	0	34			
PROMO	0	0	0	35		
PEOPLE	0	0	0	0	36	
PROCESS	37	0	0	0	0	38
PHYSI	0	0	0	0	0	0
PRODU	0	0	0	0	0	40
BENEF	42	0	0	0	0	43
IMAG	45	0	0	0	0	46
SATIS	0	0	0	0	0	50
QUA	0	0	0	0	0	0
MARK	54	0	0	0	0	0

## THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	39					
PRODU	0	41				
BENEF	0	0	44			
IMAG	0	47	48	49		
SATIS	0	51	0	0	52	
QUA	0	0	0	0	0	53
MARK	0	0	0	0	0	55

## THETA-EPS

	MARK
MARK	56

## THETA-DELTA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
LAW	57	58	0	0	0	59
ECO	0	0	0	0	0	0
SOCIAL	64	0	0	0	0	65
TECH	0	71	0	0	0	0
PER	73	74	0	0	0	75
LEARN	0	81	0	0	0	0
MEM	0	0	0	0	0	0
MOTIV	0	0	0	0	0	0
PERS	0	0	0	0	0	0
MOT	0	0	0	0	0	0
ATTI	0	0	0	0	0	0

## THETA-DELTA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
LAW	0	0	60	61	0	0
ECO	0	0	0	0	0	0
SOCIAL	0	66	67	68	0	0
TECH	0	0	0	0	0	0
PER	0	0	76	77	0	0
LEARN	0	0	0	0	0	0
MEM	0	0	0	0	0	0
MOTIV	0	85	0	0	0	0
PERS	0	0	0	88	0	0
MOT	0	0	0	0	0	0
ATTI	0	0	0	0	0	0

## THETA-DELTA-EPS

## MARK

LAW	0
ECO	0
SOCIAL	0
TECH	0
PER	0
LEARN	0
MEM	0
MOTIV	0
PERS	0
MOT	0
ATTI	0

## THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	62					
ECO	0	63				
SOCIAL	69	0	70			
TECH	0	0	0	72		
PER	78	0	79	0	80	
LEARN	0	0	0	0	82	83
MEM	0	0	0	0	0	0
MOTIV	0	0	0	0	0	0
PERS	0	0	0	0	0	0
MOT	0	0	0	0	0	0
ATTI	0	0	0	0	0	0

## THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	84				
MOTIV	86	87			
PERS	89	0	90		
MOT	0	91	0	92	
ATTI	0	0	0	0	93

TI CFA

Number of Iterations =74

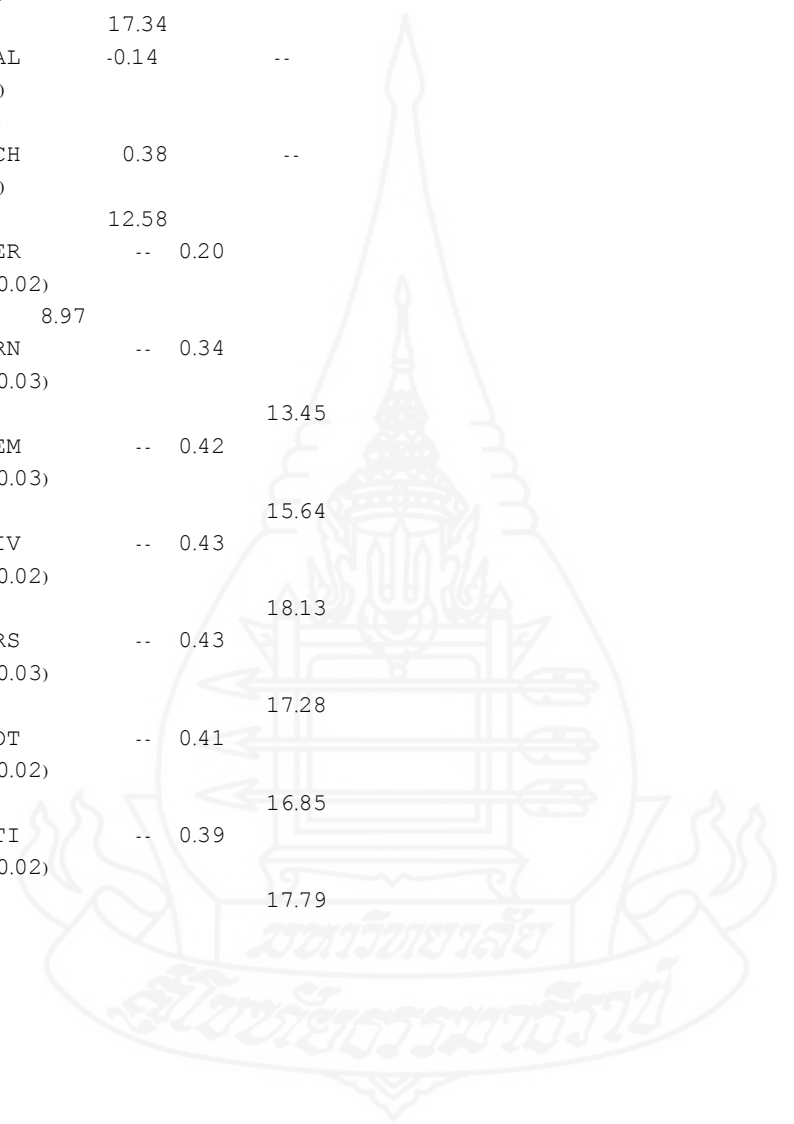
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MARKET	EF
PROD	1.00	--
PRICE	1.04	--
(0.11)		
	9.16	
DIST	1.52	--
(0.15)		
	10.47	
PROMO	1.27	--
(0.12)		
	10.15	
PEOPLE	1.38	--
(0.14)		
	9.71	
PROCESS	0.69	--
(0.08)		
	8.65	
PHYSI	1.32	--
(0.14)		
	9.65	
PRODU	0.73	--
(0.10)		
	7.65	
BENEF	-- 1.00	
IMAG	-- 1.04	
(0.12)		
		8.78
SATIS	-- 1.32	
(0.15)		
		8.74
QUA	-- 1.48	
(0.17)		
		8.76
MARK	-- 1.46	
(0.17)		
		8.70

## LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW (0.03)	0.30	--
	10.95	
ECO (0.03)	0.47	--
	17.34	
SOCIAL (0.03)	-0.14	--
	-5.04	
TECH (0.03)	0.38	--
	12.58	
PER (0.02)	-- 0.20	
	8.97	
LEARN (0.03)	-- 0.34	
		13.45
MEM (0.03)	-- 0.42	
		15.64
MOTIV (0.02)	-- 0.43	
		18.13
PERS (0.03)	-- 0.43	
		17.28
MOT (0.02)	-- 0.41	
		16.85
ATTI (0.02)	-- 0.39	
		17.79



BETA

	MARKET	EF
MARKET	-- --	
EF	0.28	--
(0.08)	3.38	

GAMMA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.11	0.16
(0.02) (0.03)	4.28	5.97
EF	0.05	0.10
(0.02) (0.02)	2.48	4.23

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MARKET	EF	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.08			
EF	0.06	0.06		
ENV_OUT	0.23	0.19	1.00	
ENV_IN	0.24	0.21	0.78	1.00

PHI

	ENV_OUT	ENV_IN
ENV_OUT	1.00	
ENV_IN	0.78	1.00
(0.03)	23.08	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MARKET	EF
	0.02	0.01
(0.00) (0.00)	4.61	4.02

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	MARKET	EF
	0.76	0.81

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	MARKET	EF
	0.76	0.79

Reduced Form

	ENV_OUT	ENV_IN					
MARKET	0.11	0.16					
(0.02) (0.03)							
	4.28	5.97					
EF	0.08	0.14					
(0.02) (0.02)							
	3.88	5.92					
THETA-EPS							
	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS	
PROD	0.26						
(0.02)							
	14.14						
PRICE	0.02	0.17					
(0.01) (0.01)							
	2.12	13.70					
DIST	-- --	0.08					
(0.01)							
			10.89				
PROMO	-- -- --	0.09					
(0.01)							
	12.14						
PEOPLE	-- -- --	0.16					
(0.01)							
			12.96				
PROCESS	0.09	-- -- --	-- --	0.20			
(0.01)		(0.01)					
	7.72					14.59	
PHYSI	-- -- --	-- -- --					
PRODU	-- -- --	-- --	0.03				
(0.01)							
				4.35			
BENEF	0.12	-- -- --	-- --	0.11			
(0.01)		(0.01)					
	8.74					9.36	
IMAG	0.07	-- -- --	-- --	0.07			
(0.01)		(0.01)					
	6.29					7.28	
SATIS	-- -- --	-- --	0.03				
(0.01)							
			5.05				
QUA	-- -- --	-- -- --					
MARK	0.03	-- -- --	-- --				
(0.01)							
	3.16						



THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI (0.01)	0.15					
PRODU (0.01)	13.03	0.15				
BENEF (0.02)		14.07	0.23			
IMAG (0.01)	0.03	0.06	13.96	0.18		
SATIS (0.01)	0.02	3.65	5.63	13.84	0.11	
QUA (0.01)	2.62			12.67		0.12
MARK (0.01)		11.70	-0.03			
		-4.61				

THETA-EPS

	MARK
MARK (0.01)	0.12

11.80

Squared Multiple Correlations for Y -Variables

PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
0.24	0.34	0.70	0.60	0.50	0.16

Squared Multiple Correlations for Y -Variables

PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
0.48	0.22	0.20	0.26	0.48	0.51

Squared Multiple Correlations for Y -Variables

MARK
0.50



THETA-DELTA-EPS

MARK

-----

LAW --

ECO --

SOCIAL --

TECH --

PER --

LEARN --

MEM --

MOTIV --

PERS --

MOT --

ATTI --

THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	0.23					
(0.02)						
ECO	13.22					
(0.01)	-- 0.13					
SOCIAL	0.08	8.93				
(0.01)	(0.02)	-- 0.27				
TECH	6.19		14.32			
(0.02)	-- -- -- 0.24					
PER	0.08	12.66				
(0.01)	(0.01)	-- 0.10	-- 0.20			
LEARN	6.85		8.35			14.32
(0.01)	(0.01)	-- -- -- 0.02	0.19			
MEM			2.56	13.43		
MOTIV						
PERS						
MOT						
ATTI						

## THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	0.18				
(0.01)					
	12.52				
MOTIV	0.03	0.12			
(0.01) (0.01)					
	3.04	11.58			
PERS	0.03	--	0.15		
(0.01) (0.01)					
	3.21		12.23		
MOT	--	0.02	--	0.14	
(0.01) (0.01)					
		2.76		12.22	
ATTI	--	--	--	--	0.11
(0.01)					
			12.13		

## Squared Multiple Correlations for X -Variables

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
	0.28	0.62	0.07	0.37	0.17	0.38

## Squared Multiple Correlations for X -Variables

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
	0.49	0.60	0.56	0.54	0.58

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom =207

Minimum Fit Function Chi-Square =361.70 (P =0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square =354.68 (P =0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP)=147.68

90 Percent Confidence Interval for NCP =(99.44 ; 203.79)

Minimum Fit Function Value =0.86

Population Discrepancy Function Value (F0)=0.35

90 Percent Confidence Interval for F0 =(0.24 ; 0.49)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)=0.041

90 Percent Confidence Interval for RMSEA =(0.034 ; 0.048)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA &lt; 0.05)=0.98

Expected Cross-Validation Index (ECVI)=1.29

90 Percent Confidence Interval for ECVI =(1.18 ; 1.42)

ECVI for Saturated Model =1.43

ECVI for Independence Model =40.14

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom =16769.29

Independence AIC =16817.29

Model AIC =540.68

Saturated AIC =600.00

Independence CAIC =16938.26

Model CAIC=1009.42

Saturated CAIC =2112.08

Normed Fit Index (NFI)=0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI)=0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI)=0.73

Comparative Fit Index (CFI)=0.99

Incremental Fit Index (IFI)=0.99

Relative Fit Index (RFI)=0.97

Critical N (CN)=299.01

Root Mean Square Residual (RMR)=0.013

Standardized RMR =0.046

Goodness of Fit Index (GFI)=0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)=0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)=0.64

TI CFA

Fitted Covariance Matrix

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	0.34					
PRICE	0.10	0.26				
DIST	0.12	0.13	0.27			
PROMO	0.10	0.11	0.16	0.22		
PEOPLE	0.11	0.12	0.17	0.14	0.31	
PROCESS	0.15	0.06	0.09	0.07	0.08	0.24
PHYSI	0.11	0.11	0.16	0.14	0.15	0.07
PRODU	0.06	0.06	0.09	0.08	0.08	0.07
BENEF	0.18	0.06	0.09	0.07	0.08	0.15
IMAG	0.13	0.06	0.09	0.08	0.08	0.11
SATIS	0.08	0.08	0.12	0.10	0.11	0.09
QUA	0.09	0.09	0.13	0.11	0.12	0.06
MARK	0.11	0.09	0.13	0.11	0.12	0.06
LAW	0.13	0.08	0.10	0.09	0.10	0.13
ECO	0.11	0.11	0.16	0.14	0.15	0.07
SOCIAL	0.04	-0.03	-0.05	-0.04	-0.04	0.07
TECH	0.09	0.05	0.13	0.11	0.12	0.06
PER	0.16	0.08	0.07	0.06	0.07	0.12
LEARN	0.08	0.12	0.12	0.10	0.11	0.06
MEM	0.10	0.11	0.15	0.13	0.14	0.07
MOTIV	0.10	0.11	0.16	0.13	0.14	0.07
PERS	0.10	0.11	0.16	0.13	0.14	0.07
MOT	0.10	0.10	0.15	0.12	0.13	0.07
ATTI	0.09	0.10	0.14	0.12	0.13	0.06

## Fitted Covariance Matrix

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	0.29					
PRODU	0.08	0.20				
BENEF	0.08	0.04	0.29			
IMAG	0.08	0.07	0.12	0.24		
SATIS	0.10	0.07	0.08	0.08	0.21	
QUA	0.11	0.06	0.09	0.09	0.11	0.25
MARK	0.11	0.06	0.08	0.09	0.11	0.09
LAW	0.09	0.05	0.13	0.11	0.08	0.09
ECO	0.14	0.08	0.09	0.09	0.12	0.13
SOCIAL	-0.04	0.01	0.06	0.01	-0.04	-0.04
TECH	0.11	0.06	0.07	0.08	0.10	0.11
PER	0.06	0.04	0.15	0.12	0.06	0.06
LEARN	0.11	0.06	0.07	0.07	0.09	0.10
MEM	0.13	0.07	0.09	0.09	0.12	0.13
MOTIV	0.14	0.06	0.09	0.09	0.12	0.13
PERS	0.14	0.08	0.09	0.10	0.12	0.13
MOT	0.13	0.07	0.08	0.09	0.11	0.12
ATTI	0.12	0.07	0.08	0.08	0.11	0.12

## Fitted Covariance Matrix

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARK	0.25					
LAW	0.08	0.32				
ECO	0.13	0.14	0.35			
SOCIAL	-0.04	0.04	-0.06	0.29		
TECH	0.11	0.11	0.18	-0.05	0.39	
PER	0.06	0.13	0.07	0.08	0.06	0.24
LEARN	0.10	0.08	0.13	-0.04	0.10	0.09
MEM	0.13	0.10	0.16	-0.05	0.12	0.09
MOTIV	0.13	0.10	0.16	-0.05	0.13	0.09
PERS	0.13	0.10	0.16	-0.05	0.13	0.09
MOT	0.12	0.09	0.15	-0.04	0.12	0.08
ATTI	0.12	0.09	0.14	-0.04	0.11	0.08

## Fitted Covariance Matrix

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
LEARN	0.31					
MEM	0.14	0.36				
MOTIV	0.15	0.21	0.31			
PERS	0.15	0.21	0.19	0.33		
MOT	0.14	0.17	0.20	0.18	0.30	
ATTI	0.13	0.16	0.17	0.17	0.16	0.26

## Fitted Residuals

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	0.01					
PRICE	0.03	0.00				
DIST	0.00	0.00	0.00			
PROMO	-0.01	0.00	0.01	0.00		
PEOPLE	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	
PROCESS	0.01	0.04	-0.01	-0.01	-0.02	0.01
PHYSI	0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.02
PRODU	0.01	0.02	0.00	-0.01	-0.01	0.01
BENEF	0.00	0.03	-0.01	-0.02	0.01	0.00
IMAG	0.00	0.04	0.00	0.00	0.01	0.00
SATIS	0.00	0.03	-0.01	0.00	0.00	0.01
QUA	-0.03	0.00	-0.01	-0.01	0.00	-0.01
MARK	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01
LAW	0.00	0.01	-0.02	0.01	-0.01	0.00
ECO	-0.01	-0.02	0.00	0.01	0.00	-0.02
SOCIAL	0.00	0.01	-0.01	-0.01	-0.02	0.01
TECH	-0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.00
PER	0.00	0.02	0.00	-0.01	0.00	0.01
LEARN	0.04	0.01	0.01	0.00	0.01	0.04
MEM	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.02
MOTIV	-0.01	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.00
PERS	-0.02	0.01	0.00	-0.02	0.02	-0.02
MOT	-0.04	0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.02
ATTI	-0.02	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00

## Fitted Residuals

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	0.00					
PRODU	0.02	0.00				
BENEF	-0.01	0.01	0.00			
IMAG	0.01	0.01	0.00	0.00		
SATIS	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	
QUA	0.01	0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00
MARK	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00
LAW	0.02	0.01	0.00	0.00	0.01	-0.01
ECO	0.00	-0.01	0.00	-0.01	-0.02	0.01
SOCIAL	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02	-0.01
TECH	0.00	-0.01	0.00	0.01	-0.02	0.00
PER	0.00	0.02	0.00	0.00	0.02	-0.01
LEARN	0.01	0.02	0.03	0.03	0.01	0.01
MEM	-0.02	-0.02	-0.03	-0.02	0.01	0.01
MOTIV	0.00	0.00	-0.01	-0.01	0.01	0.00
PERS	0.00	0.00	-0.03	-0.01	0.01	0.00
MOT	-0.01	0.00	-0.01	-0.03	0.01	0.01
ATTI	0.00	0.00	-0.02	-0.02	0.01	0.00

Fitted Residuals

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARK	0.00					
LAW	0.01	0.00				
ECO	0.00	0.00	0.00			
SOCIAL	0.00	0.00	0.00	0.01		
TECH	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	
PER	0.01	0.00	-0.01	0.00	0.01	0.00
LEARN	-0.01	0.02	0.01	0.01	0.03	0.02
MEM	-0.01	-0.05	0.01	-0.04	0.01	-0.02
MOTIV	0.00	-0.02	0.00	-0.01	0.00	-0.01
PERS	-0.01	-0.02	0.01	-0.03	0.02	-0.02
MOT	-0.01	-0.02	0.00	-0.02	0.00	-0.02
ATTI	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01

Fitted Residuals

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
LEARN	0.00					
MEM	0.00	0.00				
MOTIV	0.01	0.00	0.00			
PERS	-0.02	0.00	0.00	0.00		
MOT	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00	
ATTI	-0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.05  
 Median Fitted Residual = 0.00  
 Largest Fitted Residual = 0.04

Stemleaf Plot

```

-4|5
-4|21
-3|
-3|432
-2|76
-2|433211111100
-1|99887776666666555555
-1|4444333222221111000000
-0|9999888877777776666666555555
-0|444444444443333333333333222222221111111110000000000000000
 0|11111111111111111222222222333333333444444
 0|5555555566666666677777777888888889999999999
 1|000011111111122233334444
 1|555556667889
 2|001234
 2|589
 3|234
 3|89
 4|13
    
```



## Standardized Residuals

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	1.17					
PRICE	4.30	0.72				
DIST	0.44	-0.82	--			
PROMO	-1.47	-0.71	2.36	--		
PEOPLE	-0.24	-1.00	0.75	0.24	--	
PROCESS	1.49	4.52	-1.98	-1.29	-2.26	1.64
PHYSI	1.31	-1.42	-1.53	0.31	0.35	2.16
PRODU	1.15	2.48	-0.75	-1.00	-1.88	1.19
BENEF	-0.43	3.09	-0.74	-2.10	0.74	0.49
IMAG	0.55	4.19	-0.12	-0.06	0.62	0.90
SATIS	0.30	3.44	-2.40	-0.77	-0.64	1.89
QUA	-3.40	-0.13	-1.56	-1.64	-0.18	-1.40
MARK	1.39	1.20	0.33	-0.47	1.18	1.12
LAW	-0.56	2.38	-2.37	1.00	-1.06	0.65
ECO	-0.85	-1.92	0.39	1.15	-0.35	-1.58
SOCIAL	0.28	0.46	-0.68	-0.62	-1.87	2.22
TECH	-1.09	1.28	1.92	0.74	1.22	0.28
PER	0.94	3.34	-0.59	-0.98	-0.28	2.76
LEARN	3.30	2.62	1.89	0.52	0.55	4.16
MEM	-1.88	-0.32	0.07	-0.53	0.99	-1.97
MOTIV	-0.82	0.53	-0.98	-0.91	-0.95	0.16
PERS	-2.08	0.70	-0.20	-2.48	2.37	-1.66
MOT	-3.89	0.91	-1.17	-0.94	-1.69	-1.68
ATTI	-1.66	2.67	0.99	0.51	-0.38	0.07

## Standardized Residuals

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	--					
PRODU	2.34	0.45				
BENEF	-0.66	1.10	-1.18			
IMAG	1.18	2.40	-0.71	0.12		
SATIS	2.08	2.14	1.12	0.69	1.93	
QUA	0.99	2.03	-1.80	-0.95	0.29	--
MARK	0.04	2.22	1.25	0.87	-0.24	-2.55
LAW	2.07	0.90	-0.66	0.02	1.26	-1.61
ECO	-0.61	-1.25	-0.34	-0.75	-2.39	1.10
SOCIAL	1.03	1.35	0.31	0.01	2.33	-0.74
TECH	-0.32	-1.24	0.16	0.72	-2.00	-0.15
PER	-0.15	1.72	0.33	1.19	2.08	-1.73
LEARN	0.67	1.98	3.02	3.09	1.16	1.58
MEM	-2.13	-1.67	-2.90	-1.93	1.21	0.74
MOTIV	-0.35	0.04	-1.31	-1.34	1.89	-0.61
PERS	-0.26	-0.52	-3.38	-2.67	2.03	0.32
MOT	-1.12	0.05	-1.33	-3.11	2.08	1.39
ATTI	-0.28	-0.47	-2.77	-2.08	1.28	-0.58

Standardized Residuals

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARK	-0.66					
LAW	0.93	-0.47				
ECO	-0.49	0.41	--			
SOCIAL	-0.24	0.25	-0.50	1.81		
TECH	0.09	-0.26	0.24	0.52	0.50	
PER	1.33	-0.75	-1.34	0.50	0.75	1.00
LEARN	-0.75	1.40	1.15	0.84	2.95	3.48
MEM	-0.85	-3.97	1.04	-3.33	1.13	-2.41
MOTIV	-0.22	-2.14	-0.44	-0.99	-0.23	-1.22
PERS	-0.74	-2.02	0.79	-2.40	1.46	-2.34
MOT	-1.53	-2.07	0.46	-1.90	-0.33	-2.28
ATTI	-0.51	-1.11	-1.80	-1.14	-0.78	-2.05

Standardized Residuals

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
LEARN	2.64					
MEM	0.41	1.10				
MOTIV	1.78	1.38	0.14			
PERS	-2.21	0.80	0.90	-0.95		
MOT	0.20	-0.40	-0.55	-1.59	--	
ATTI	-1.94	-0.11	-0.45	1.75	2.46	--

Summary Statistics for Standardized Residuals

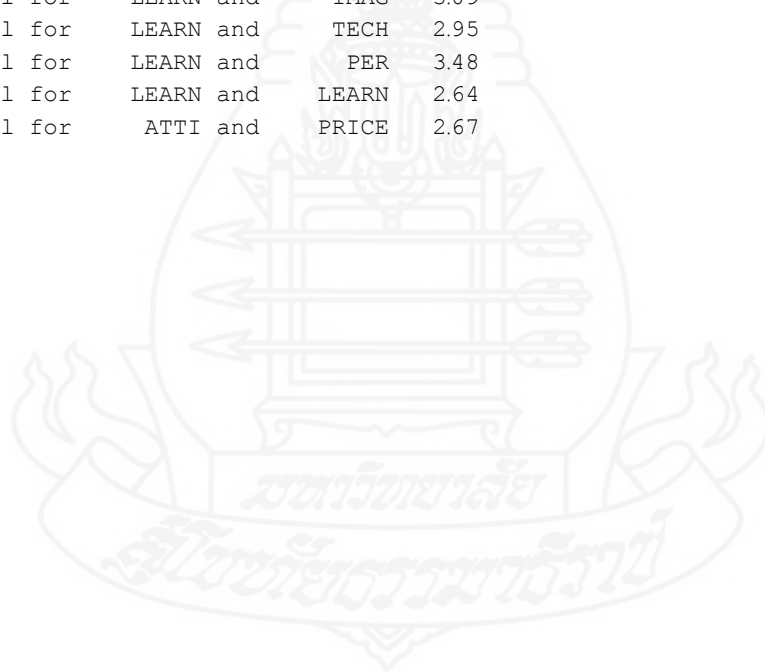
Smallest Standardized Residual = -3.97  
 Median Standardized Residual = 0.00  
 Largest Standardized Residual = 4.52

Stemleaf Plot

```

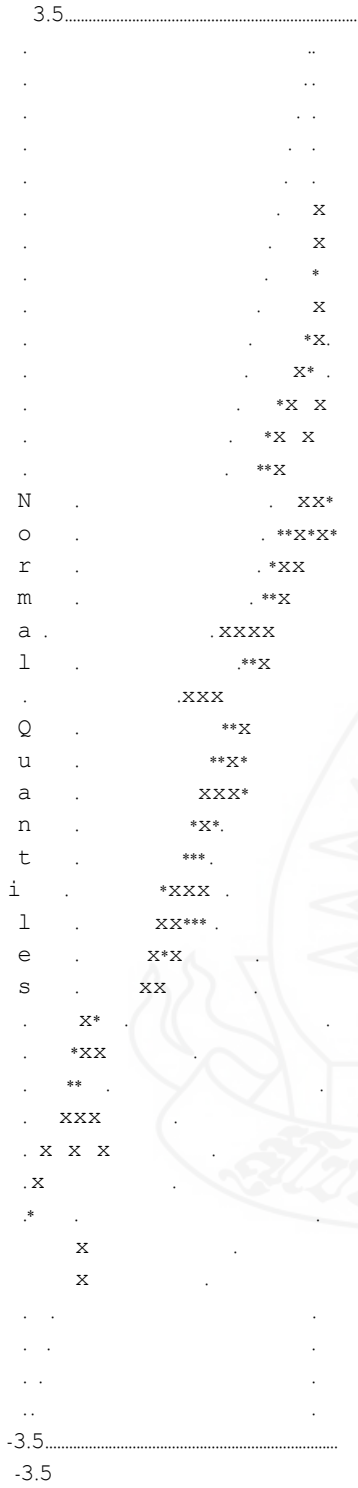
-4|0
-3|9
-3|4431
-2|98755
-2|44444333211111110000
-1|9999998877777766666555
-1|4433332222211111000000
-0|9999988888887777777666666655555555
-0|4444443333332222221111100000000000
 0|11111222223333333344444
 0|555555556666777777788889999999
 1|0000001111111222222223333344444
 1|5566788899999
 2|0001111222334444
 2|5566789
 3|011334
 3|5
 4|223
 4|5
    
```

Largest Negative Standardized Residuals			
Residual for	QUA and	PROD	-3.40
Residual for	MEM and	BENEF	-2.90
Residual for	MEM and	LAW	-3.97
Residual for	MEM and	SOCIAL	-3.33
Residual for	PERS and	BENEF	-3.38
Residual for	PERS and	IMAG	-2.67
Residual for	MOT and	PROD	-3.89
Residual for	MOT and	IMAG	-3.11
Residual for	ATTI and	BENEF	-2.77
Largest Positive Standardized Residuals			
Residual for	PRICE and	PROD	4.30
Residual for	PROCESS and	PRICE	4.52
Residual for	BENEF and	PRICE	3.09
Residual for	IMAG and	PRICE	4.19
Residual for	SATIS and	PRICE	3.44
Residual for	PER and	PRICE	3.34
Residual for	PER and	PROCESS	2.76
Residual for	LEARN and	PROD	3.30
Residual for	LEARN and	PRICE	2.62
Residual for	LEARN and	PROCESS	4.16
Residual for	LEARN and	BENEF	3.02
Residual for	LEARN and	IMAG	3.09
Residual for	LEARN and	TECH	2.95
Residual for	LEARN and	PER	3.48
Residual for	LEARN and	LEARN	2.64
Residual for	ATTI and	PRICE	2.67



TI CFA

Qplot of Standardized Residuals



## Standardized Residuals

TI CFA

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

MARKET		EF
PROD	--	6.47
PRICE	--	6.45
DIST	--	2.52
PROMO	--	2.54
PEOPLE	--	1.77
PROCESS	--	0.41
PHYSI	--	0.13
PRODU	--	6.04
BENEF	0.69	--
IMAG	2.86	--
SATIS	0.00	--
QUA	1.96	--
MARK	0.51	--

Expected Change for LAMBDA-Y

MARKET		EF
PROD	--	-0.75
PRICE	--	0.59
DIST	--	-0.33
PROMO	--	-0.31
PEOPLE	--	0.32
PROCESS	--	0.15
PHYSI	--	0.08
PRODU	--	0.55
BENEF	-0.17	--
IMAG	0.34	--
SATIS	-0.01	--
QUA	-0.33	--
MARK	0.17	--

## Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MARKET	EF
PROD	-- -0.18	
PRICE	-- 0.14	
DIST	-- -0.08	
PROMO	-- -0.07	
PEOPLE	-- 0.08	
PROCESS	-- 0.03	
PHYSI	-- 0.02	
PRODU	-- 0.13	
BENEF	-0.05	--
IMAG	0.10	--
SATIS	0.00	--
QUA	-0.09	--
MARK	0.05	--

## Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MARKET	EF
PROD	-- -0.31	
PRICE	-- 0.28	
DIST	-- -0.15	
PROMO	-- -0.16	
PEOPLE	-- 0.14	
PROCESS	-- 0.07	
PHYSI	-- 0.04	
PRODU	-- 0.30	
BENEF	-0.09	--
IMAG	0.20	--
SATIS	-0.01	--
QUA	-0.19	--
MARK	0.10	--

## Modification Indices for LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	-- 4.31	
ECO	-- 0.12	
SOCIAL	-- 1.96	
TECH	-- 2.56	
PER	0.54	--
LEARN	8.03	--
MEM	0.06	--
MOTIV	1.80	--
PERS	0.79	--
MOT	0.01	--
ATTI	2.05	--

## Expected Change for LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	-- -0.12	
ECO	-- -0.03	
SOCIAL	-- -0.07	
TECH	-- 0.11	
PER	-0.03	--
LEARN	0.15	--
MEM	0.01	--
MOTIV	-0.06	--
PERS	0.04	--
MOT	0.00	--
ATTI	-0.06	--

## Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	-- -0.12	
ECO	-- -0.03	
SOCIAL	-- -0.07	
TECH	-- 0.11	
PER	-0.03	--
LEARN	0.15	--
MEM	0.01	--
MOTIV	-0.06	--
PERS	0.04	--
MOT	0.00	--
ATTI	-0.06	--

## Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	-- -0.22	
ECO	-- -0.05	
SOCIAL	-- -0.14	
TECH	-- 0.18	
PER	-0.06	--
LEARN	0.27	--
MEM	0.02	--
MOTIV	-0.11	--
PERS	0.07	--
MOT	0.01	--
ATTI	-0.13	--

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

## Modification Indices for THETA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	--					
PRICE	-- --					
DIST	2.16	0.85	--			
PROMO	0.36	0.60	5.59	--		
PEOPLE	0.05	0.81	0.56	0.06	--	
PROCESS	-- 4.76		1.06	0.46	4.52	--
PHYSI	3.19	3.33	2.33	0.09	0.12	1.35
PRODU	0.01	0.54	0.40	1.36	1.86	--
BENEF	-- 0.91		0.14	2.57	4.89	--
IMAG	-- 3.68		0.05	0.43	0.37	--
SATIS	0.09	4.29	5.03	0.00	0.16	--
QUA	4.85	0.66	0.73	1.32	0.01	0.21
MARK	-- 0.00		0.00	0.41	0.44	0.04

## Modification Indices for THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	--					
PRODU	2.86	--				
BENEF	4.24	0.00	--			
IMAG	0.03	-- -- --				
SATIS	3.14	-- 0.05	0.09	--		
QUA	2.18	5.25	0.41	0.01	0.06	--
MARK	0.09	7.56	1.13	0.21	0.48	--

## Modification Indices for THETA-EPS

	MARK
MARK	--

## Expected Change for THETA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	--					
PRICE	-- --					
DIST	0.01	-0.01	--			
PROMO	0.00	-0.01	0.01	--		
PEOPLE	0.00	-0.01	0.01	0.00	--	
PROCESS	-- 0.02		-0.01	0.00	-0.01	--
PHYSI	0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.01
PRODU	0.00	0.01	0.00	-0.01	-0.01	--
BENEF	-- 0.01		0.00	-0.01	0.02	--
IMAG	-- 0.01		0.00	0.00	0.00	--
SATIS	0.00	0.01	-0.01	0.00	0.00	--
QUA	-0.02 -0.01		-0.01	-0.01	0.00	0.00
MARK	-- 0.00		0.00	0.00	0.01	0.00



## Expected Change for THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	--					
PRODU	0.01	--				
BENEF	-0.02	0.00	--			
IMAG	0.00	--	--	--		
SATIS	0.01	--	0.00	0.00	--	
QUA	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	--
MARK	0.00	0.02	0.01	0.00	-0.01	--

## Expected Change for THETA-EPS

	MARK
MARK	--

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	--					
PRICE	--	--				
DIST	0.03	-0.02	--			
PROMO	-0.01	-0.02	0.06	--		
PEOPLE	-0.01	-0.03	0.02	0.01	--	
PROCESS	--	0.06	-0.02	-0.02	-0.05	--
PHYSI	0.05	-0.05	-0.04	0.01	0.01	0.03
PRODU	0.00	0.02	-0.02	-0.03	-0.04	--
BENEF	--	0.03	0.01	-0.04	0.06	--
IMAG	--	0.06	0.01	0.02	0.02	--
SATIS	-0.01	0.06	-0.05	0.00	-0.01	--
QUA	-0.06	-0.02	-0.02	-0.03	0.00	-0.01
MARK	--	0.00	0.00	-0.02	0.02	-0.01

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	--					
PRODU	0.05	--				
BENEF	-0.05	0.00	--			
IMAG	-0.01	--	--	--		
SATIS	0.05	--	0.01	-0.01	--	
QUA	0.04	0.07	0.02	0.00	-0.01	--
MARK	-0.01	0.09	0.03	-0.01	-0.02	--

## Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

## MARK

-----  
MARK        --

## Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
LAW	-- -- 7.65	4.25	0.34	--		
ECO	0.64	6.91	1.25	1.72	0.28	2.22
SOCIAL	-- 1.75	0.53	0.29	1.33	--	
TECH	3.79	-- 3.33	0.01	0.57	1.94	
PER	-- -- 0.05	0.03	0.16	--		
LEARN	3.33	-- 0.83	0.06	0.28	2.09	
MEM	0.07	1.05	0.49	0.47	0.92	0.03
MOTIV	1.35	0.11	0.59	0.11	1.25	1.02
PERS	0.00	0.29	0.08	7.61	6.72	0.21
MOT	7.87	0.66	0.07	0.11	1.96	0.61
ATTI	0.18	6.40	0.93	0.90	1.11	2.57

## Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
LAW	6.19	0.23	-- -- 1.28	0.37		
ECO	0.38	0.74	0.54	0.18	2.45	2.40
SOCIAL	0.43	-- -- -- 4.08	0.00			
TECH	1.28	2.76	0.04	1.73	2.28	0.20
PER	0.92	0.76	-- -- 0.07	0.03		
LEARN	0.15	0.65	0.80	1.23	1.55	0.53
MEM	5.11	2.59	0.47	0.01	0.08	0.55
MOTIV	1.12	-- 0.16	0.06	0.57	0.43	
PERS	0.25	0.07	3.04	-- 2.06	0.02	
MOT	0.30	0.50	3.62	3.53	1.56	1.75
ATTI	0.10	1.70	3.12	0.95	0.20	0.32

## Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

## MARK

-----  
LAW        0.55  
ECO        0.17  
SOCIAL     2.81  
TECH       0.04  
PER        2.12  
LEARN     2.94  
MEM        0.31  
MOTIV     0.56  
PERS       0.16  
MOT        0.72  
ATTI       0.00

## Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
LAW	-- --	-0.02	0.01	-0.01	--	
ECO	0.01	-0.02	0.01	0.01	0.00	-0.01
SOCIAL	--	-0.01	0.01	0.00	-0.01	--
TECH	-0.02	--	0.02	0.00	0.01	0.01
PER	-- --	0.00	0.00	0.00	--	
LEARN	0.02	--	0.01	0.00	0.00	0.01
MEM	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.01	0.00
MOTIV	0.01	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.01
PERS	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.02	0.00
MOT	-0.02	0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00
ATTI	0.00	0.02	0.01	0.01	-0.01	0.01

## Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
LAW	0.02	0.00	-- --	0.01	-0.01	
ECO	-0.01	-0.01	0.01	0.00	-0.01	0.01
SOCIAL	0.01	-- --	-- 0.02	0.00		
TECH	-0.01	-0.02	0.00	0.01	-0.01	0.00
PER	-0.01	0.01	-- --	0.00	0.00	
LEARN	0.00	0.01	0.01	0.01	-0.01	0.01
MEM	-0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.01
MOTIV	0.01	--	0.00	0.00	0.00	0.00
PERS	0.00	0.00	-0.01	--	0.01	0.00
MOT	0.00	0.01	0.01	-0.01	0.01	0.01
ATTI	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00

## Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	MARK
LAW	0.01
ECO	0.00
SOCIAL	-0.01
TECH	0.00
PER	0.01
LEARN	-0.01
MEM	0.00
MOTIV	0.00
PERS	0.00
MOT	-0.01
ATTI	0.00

## Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
LAW	-- -- -0.07	0.05	-0.02	--		
ECO	0.02	-0.08	0.03	0.03	-0.01	-0.04
SOCIAL	-- -0.05	0.02	0.01	-0.03	--	
TECH	-0.06	-- 0.05	0.00	0.02	0.04	
PER	-- -- 0.00	0.00	0.01	--		
LEARN	0.05	-- 0.02	-0.01	-0.02	0.04	
MEM	0.01	-0.03	0.02	0.02	0.02	0.00
MOTIV	0.03	-0.01	-0.02	-0.01	-0.03	0.02
PERS	0.00	0.01	-0.01	-0.06	0.06	-0.01
MOT	-0.07	0.02	-0.01	0.01	-0.04	-0.02
ATTI	-0.01	0.07	0.02	0.02	-0.03	0.04

## Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
LAW	0.07	0.02	-- -- 0.03	-0.02		
ECO	-0.02	-0.03	0.02	-0.01	-0.04	0.04
SOCIAL	0.02	-- -- --	0.07	0.00		
TECH	-0.03	-0.06	0.01	0.04	-0.05	-0.01
PER	-0.02	0.03	-- -- 0.01	0.00		
LEARN	0.01	0.03	0.03	0.03	-0.04	0.02
MEM	-0.06	-0.05	-0.02	0.00	0.01	0.02
MOTIV	0.02	-- -0.01	-0.01	0.02	-0.02	
PERS	0.01	-0.01	-0.04	-- 0.04	0.00	
MOT	-0.01	0.02	0.05	-0.05	0.03	0.03
ATTI	-0.01	-0.04	-0.04	-0.03	0.01	-0.01

## Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	MARK
LAW	0.02
ECO	-0.01
SOCIAL	-0.05
TECH	0.01
PER	0.04
LEARN	-0.05
MEM	-0.01
MOTIV	0.02
PERS	-0.01
MOT	-0.02
ATTI	0.00

## Modification Indices for THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	--					
ECO	3.61	--				
SOCIAL	-- 0.42	--	--			
TECH	0.95	0.22	0.32	--		
PER	-- 1.90	--	0.42	--	--	
LEARN	0.23	0.53	0.00	4.95	-- --	
MEM	7.01	1.89	1.91	0.40	0.24	0.25
MOTIV	0.31	0.08	0.13	0.59	0.14	2.59
PERS	0.00	0.15	0.08	0.82	0.12	6.76
MOT	0.01	0.82	0.38	0.28	0.14	0.27
ATTI	0.47	2.94	0.05	0.34	0.44	6.70

## Modification Indices for THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	--				
MOTIV	-- --	--			
PERS	-- 1.21	--	--		
MOT	0.02	-- 2.04	--	--	
ATTI	0.07	0.98	3.30	6.22	--

## Expected Change for THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	--					
ECO	0.02	--				
SOCIAL	-- 0.01	--	--			
TECH	-0.01	-0.01	0.01	--		
PER	-- -0.01	--	0.01	--	--	
LEARN	0.00	0.01	0.00	0.03	-- --	
MEM	-0.02	0.01	-0.01	0.01	0.00	0.00
MOTIV	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.01
PERS	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	-0.02
MOT	0.00	0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00
ATTI	0.01	-0.01	0.00	-0.01	0.00	-0.02

## Expected Change for THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	--				
MOTIV	-- --	--			
PERS	-- 0.01	--	--		
MOT	0.00	-- -0.01	--	--	
ATTI	0.00	-0.01	0.01	0.02	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	--					
ECO	0.07	--				
SOCIAL	-- 0.02		--			
TECH	-0.03	-0.02	0.02	--		
PER	-- -0.03		-- 0.02	--		
LEARN	-0.02	0.02	0.00	0.07	-- --	
MEM	-0.07	0.03	-0.04	0.02	0.01	0.01
MOTIV	-0.01	-0.01	0.01	-0.02	-0.01	0.04
PERS	0.00	0.01	-0.01	0.03	0.01	-0.07
MOT	0.00	0.02	-0.02	-0.01	0.01	-0.01
ATTI	0.02	-0.04	0.01	-0.02	-0.02	-0.07

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	--				
MOTIV	-- --				
PERS	-- 0.03	--			
MOT	0.00	-- -0.04	--		
ATTI	-0.01	-0.02	0.05	0.06	--

Maximum Modification Index is 8.03 for Element (6, 1) of LAMBDA-X

TI CFA

Factor Scores Regressions

ETA

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
MARKET	0.03	0.05	0.14	0.11	0.07	0.02
EF	-0.02	0.02	0.04	0.03	0.02	-0.04

ETA

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
MARKET	0.07	0.04	0.00	-0.01	0.01	0.03
EF	0.02	0.00	0.05	0.05	0.09	0.11

ETA

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
MARKET	0.03	0.01	0.02	-0.02	0.02	-0.02
EF	0.11	0.01	0.03	-0.01	0.01	-0.01

ETA

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MARKET	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02
EF	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03

KSI

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
ENV_OUT	-0.01	0.09	0.13	0.10	0.06	-0.07
ENV_IN	-0.02	-0.01	0.12	0.10	0.06	-0.04

KSI

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
ENV_OUT	0.06	0.09	0.04	-0.01	0.09	0.12
ENV_IN	0.06	0.08	0.02	-0.01	0.09	0.13

KSI

	MARK	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER
ENV_OUT	0.12	0.30	0.60	-0.17	0.28	-0.01
ENV_IN	0.13	0.02	0.07	-0.06	0.03	0.14

KSI

	LEARN	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
ENV_OUT	0.02	0.03	0.07	0.06	0.05	0.07
ENV_IN	0.17	0.15	0.30	0.27	0.25	0.37

TI CFA

Standardized Solution

LAMBDA-Y

MARKET	EF
PROD	0.29
PRICE	0.30
DIST	0.43
PROMO	0.36
PEOPLE	0.40
PROCESS	0.20
PHYSI	0.38
PRODU	0.21
BENEF	-- 0.24
IMAG	-- 0.25
SATIS	-- 0.32
QUA	-- 0.35
MARK	-- 0.35

LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	0.30	--
ECO	0.47	--
SOCIAL	-0.14	--
TECH	0.38	--
PER	-- 0.20	
LEARN	-- 0.34	
MEM	-- 0.42	
MOTIV	-- 0.43	
PERS	-- 0.43	
MOT	-- 0.41	
ATTI	-- 0.39	

BETA

	MARKET	EF
MARKET	-- --	
EF	0.33	--

GAMMA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.37	0.55
EF	0.22	0.41

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MARKET	EF	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	1.00			
EF	0.85	1.00		
ENV_OUT	0.80	0.81	1.00	
ENV_IN	0.84	0.86	0.78	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MARKET	EF
MARKET	0.24	0.19

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.37	0.55
EF	0.34	0.59



TI CFA

Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	MARKET	EF
PROD	0.49	--
PRICE	0.58	--
DIST	0.84	--
PROMO	0.78	--
PEOPLE	0.71	--
PROCESS	0.40	--
PHYSI	0.70	--
PRODU	0.47	--
BENEF	-- 0.45	
IMAG	-- 0.51	
SATIS	-- 0.69	
QUA	-- 0.71	
MARK	-- 0.71	

## LAMBDA-X

	ENV_OUT	ENV_IN
LAW	0.53	--
ECO	0.79	--
SOCIAL	-0.26	--
TECH	0.61	--
PER	-- 0.41	
LEARN	-- 0.62	
MEM	-- 0.70	
MOTIV	-- 0.78	
PERS	-- 0.75	
MOT	-- 0.74	
ATTI	-- 0.76	

## BETA

	MARKET	EF
MARKET	-- --	
EF	0.33	--

## GAMMA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.37	0.55
EF	0.22	0.41

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MARKET	EF	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	1.00			
EF	0.85	1.00		
ENV_OUT	0.80	0.81	1.00	
ENV_IN	0.84	0.86	0.78	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MARKET	EF
MARKET	0.24	0.19

THETA-EPS

	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
PROD	0.76					
PRICE	0.06	0.66				
DIST	-- --	0.30				
PROMO	-- --	0.40				
PEOPLE	-- --	0.50				
PROCESS	0.32	-- --	-- --	-- --	-- --	0.84
PHYSI	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --
PRODU	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --	0.14
BENEF	0.37	-- --	-- --	-- --	-- --	0.42
IMAG	0.24	-- --	-- --	-- --	-- --	0.30
SATIS	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --	0.14
QUA	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --
MARK	0.09	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --

THETA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
PHYSI	0.52					
PRODU	--	0.78				
BENEF	--	0.80				
IMAG	--	0.13	0.23	0.74		
SATIS	--	0.09	--	--	0.52	
QUA	--	--	--	--	--	0.49
MARK	--	--	--	--	--	-0.14

THETA-EPS

	MARK
MARK	0.50

THETA-DELTA-EPS

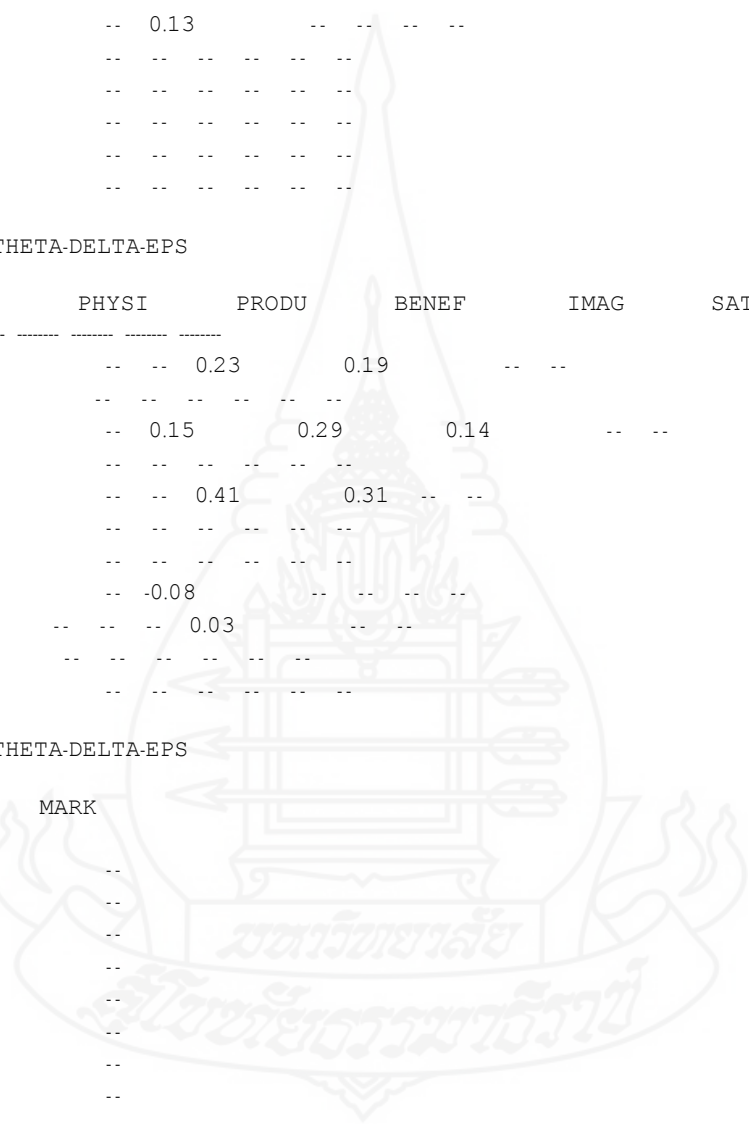
	PROD	PRICE	DIST	PROMO	PEOPLE	PROCESS
LAW	0.19	0.02	-- -- --	0.31		
ECO	-- -- --	-- -- --				
SOCIAL	0.23	-- -- --	-- -- --	0.36		
TECH	-- -0.12		-- -- --			
PER	0.39	0.11	-- -- --	0.38		
LEARN	-- 0.13		-- -- --			
MEM	-- -- --	-- -- --				
MOTIV	-- -- --	-- -- --				
PERS	-- -- --	-- -- --				
MOT	-- -- --	-- -- --				
ATTI	-- -- --	-- -- --				

THETA-DELTA-EPS

	PHYSI	PRODU	BENEF	IMAG	SATIS	QUA
LAW	-- -- 0.23		0.19	-- --		
ECO	-- -- --	-- -- --				
SOCIAL	-- 0.15	0.29	0.14	-- --		
TECH	-- -- --	-- -- --				
PER	-- -- 0.41		0.31	-- --		
LEARN	-- -- --	-- -- --				
MEM	-- -- --	-- -- --				
MOTIV	-- -0.08		-- -- --			
PERS	-- -- --	0.03	-- -- --			
MOT	-- -- --	-- -- --				
ATTI	-- -- --	-- -- --				

THETA-DELTA-EPS

	MARK
LAW	--
ECO	--
SOCIAL	--
TECH	--
PER	--
LEARN	--
MEM	--
MOTIV	--
PERS	--
MOT	--
ATTI	--



THETA-DELTA

	LAW	ECO	SOCIAL	TECH	PER	LEARN
LAW	0.72					
ECO	-- 0.38					
SOCIAL	0.27	-- 0.93				
TECH	-- -- -- 0.63					
PER	0.28	-- 0.39	-- 0.83			
LEARN	-- -- -- -- 0.07		0.62			
MEM	-- -- -- -- -- --					
MOTIV	-- -- -- -- -- --					
PERS	-- -- -- -- -- --					
MOT	-- -- -- -- -- --					
ATTI	-- -- -- -- -- --					

THETA-DELTA

	MEM	MOTIV	PERS	MOT	ATTI
MEM	0.51				
MOTIV	0.08	0.40			
PERS	0.09	-- 0.44			
MOT	-- 0.07	-- 0.46			
ATTI	-- -- -- -- 0.42				

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.37	0.55
EF	0.34	0.59

TI CFA

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.11	0.16
(0.02) (0.03)		
	4.28	5.97
EF	0.08	0.14
(0.02) (0.02)		
	3.88	5.92

## Indirect Effects of KSI on ETA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	-- --	
EF	0.03	0.04
(0.01) (0.01)		
	2.77	3.00

## Total Effects of ETA on ETA

	MARKET	EF
MARKET	-- --	
EF	0.28	--
(0.08)		
	3.38	

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.079

## Total Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
PROD	1.00	--
PRICE	1.04	--
(0.11)		
	9.16	
DIST	1.52	--
(0.15)		
	10.47	
PROMO	1.27	--
(0.12)		
	10.15	
PEOPLE	1.38	--
(0.14)		
	9.71	
PROCESS	0.69	--
(0.08)		
	8.65	
PHYSI	1.32	--
(0.14)		
	9.65	
PRODU	0.73	--
(0.10)		
	7.65	
BENEF	0.28	1.00
(0.08)		
	3.38	
IMAG	0.29	1.04
(0.09) (0.12)		
	3.38	8.78
SATIS	0.37	1.32
(0.11) (0.15)		
	3.39	8.74

QUA	0.41	1.48
(0.12) (0.17)		
	3.40	8.76
MARK	0.41	1.46
(0.12) (0.17)		
	3.42	8.70

Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
-----		
PROD	-- --	
PRICE	-- --	
DIST	-- --	
PROMO	-- --	
PEOPLE	-- --	
PROCESS	-- --	
PHYSI	-- --	
PRODU	-- --	
BENEF	0.28	--
(0.08)		
	3.38	
IMAG	0.29	--
(0.09)		
	3.38	
SATIS	0.37	--
(0.11)		
	3.39	
QUA	0.41	--
(0.12)		
	3.40	
MARK	0.41	--
(0.12)		
	3.42	

Total Effects of KSI on Y

	ENV_OUT	ENV_IN
-----		
PROD	0.11	0.16
(0.02) (0.03)		
	4.28	5.97
PRICE	0.11	0.16
(0.02) (0.03)		
	4.44	6.22
DIST	0.16	0.24
(0.04) (0.03)		
	4.56	6.89
PROMO	0.13	0.20
(0.03) (0.03)		
	4.53	6.80
PEOPLE	0.15	0.22
(0.03) (0.03)		
	4.49	6.66

PROCESS	0.07	0.11
(0.02) (0.02)		
	4.09	5.59
PHYSI	0.14	0.21
(0.03) (0.03)		
	4.48	6.64
PRODU	0.08	0.12
(0.02) (0.02)		
	4.23	5.86
BENEF	0.08	0.14
(0.02) (0.02)		
	3.88	5.92
IMAG	0.09	0.15
(0.02) (0.02)		
	3.94	6.24
SATIS	0.11	0.19
(0.03) (0.03)		
	4.08	6.87
QUA	0.12	0.21
(0.03) (0.03)		
	4.09	6.92
MARK	0.12	0.21
(0.03) (0.03)		
	4.09	6.90

TI CFA

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	0.37	0.55
EF	0.34	0.59

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	ENV_OUT	ENV_IN
MARKET	-- --	
EF	0.12	0.18

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MARKET	EF
MARKET	-- --	
EF	0.33	--

## Standardized Total Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
PROD	0.29	--
PRICE	0.30	--
DIST	0.43	--
PROMO	0.36	--
PEOPLE	0.40	--
PROCESS	0.20	--
PHYSI	0.38	--
PRODU	0.21	--
BENEF	0.08	0.24
IMAG	0.08	0.25
SATIS	0.11	0.32
QUA	0.12	0.35
MARK	0.12	0.35

## Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
PROD	0.49	--
PRICE	0.58	--
DIST	0.84	--
PROMO	0.78	--
PEOPLE	0.71	--
PROCESS	0.40	--
PHYSI	0.70	--
PRODU	0.47	--
BENEF	0.15	0.45
IMAG	0.17	0.51
SATIS	0.23	0.69
QUA	0.24	0.71
MARK	0.24	0.71

## Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
PROD	--	--
PRICE	--	--
DIST	--	--
PROMO	--	--
PEOPLE	--	--
PROCESS	--	--
PHYSI	--	--
PRODU	--	--
BENEF	0.08	--
IMAG	0.08	--
SATIS	0.11	--
QUA	0.12	--
MARK	0.12	--



## Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MARKET	EF
PROD	-- --	
PRICE	-- --	
DIST	-- --	
PROMO	-- --	
PEOPLE	-- --	
PROCESS	-- --	
PHYSI	-- --	
PRODU	-- --	
BENEF	0.15	--
IMAG	0.17	--
SATIS	0.23	--
QUA	0.24	--
MARK	0.24	--

## Standardized Total Effects of KSI on Y

	ENV_OUT	ENV_IN
PROD	0.11	0.16
PRICE	0.11	0.16
DIST	0.16	0.24
PROMO	0.13	0.20
PEOPLE	0.15	0.22
PROCESS	0.07	0.11
PHYSI	0.14	0.21
PRODU	0.08	0.12
BENEF	0.08	0.14
IMAG	0.09	0.15
SATIS	0.11	0.19
QUA	0.12	0.21
MARK	0.12	0.21

## Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	ENV_OUT	ENV_IN
PROD	0.18	0.27
PRICE	0.22	0.32
DIST	0.31	0.46
PROMO	0.29	0.43
PEOPLE	0.26	0.39
PROCESS	0.15	0.22
PHYSI	0.26	0.38
PRODU	0.17	0.26
BENEF	0.15	0.26
IMAG	0.18	0.30
SATIS	0.24	0.41
QUA	0.25	0.42
MARK	0.24	0.42



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



## แบบสอบถาม

เลขที่.....

เรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย  
The development of a marketing strategy model for Nursing Home in Thailand

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ตามข้อกำหนดของหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของนางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้สูงอายุ หรือญาติของผู้สูงอายุที่ใช้ หรือซื้อบริการจากสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

### คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านเป็นความลับ
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน มีทั้งหมด 101 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ จำนวน 16 ข้อ (ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค)

ตอนที่ 2 ระดับความเป็นจริงต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน) จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความเป็นจริงต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความเป็นจริงต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ

ประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 3 ข้อ

ภาพลักษณ์ที่ดี จำนวน 3 ข้อ

ความพึงพอใจผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ

คุณภาพ จำนวน 5 ข้อ

ตลาด จำนวน 3 ข้อ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ทางวิชาการและผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ได้รับความเห็นชอบโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุภนิพนธ์ และประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถามข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย แบ่งเป็นคำถาม

2 ด้าน ได้แก่

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

## 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. เพศ  | <input type="checkbox"/> ชาย                        | <input type="checkbox"/> หญิง                           |
| 2. อายุของผู้สูงอายุ                            | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 60 ปี             | <input type="checkbox"/> 60-65 ปี                       |
|   | <input type="checkbox"/> 66-70 ปี                   | <input type="checkbox"/> 71-75 ปี                       |
|   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 75 ปี              |   |
| 3. การศึกษาสูงสุด                               | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา                 | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา                     |
|   | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา                  | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                      |
|   | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                   | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท                |
| 4. อาชีพปัจจุบันหรือก่อนเกษียณ                  | <input type="checkbox"/> รับราชการ                  | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ     |
|   | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว (บริษัท/ร้านค้า) |
|   | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป              | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน                |
|   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....           |   |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 50,000- 60,000 บาท             |
|   | <input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 70,001 – 80,000 บาท            |
|   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท         |   |
| 6. สถานภาพสมรส                                  | <input type="checkbox"/> โสด                        | <input type="checkbox"/> หม้าย                          |
|   | <input type="checkbox"/> หย่า                       | <input type="checkbox"/> สมรส                           |
| 7. ท่านใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบใด | <input type="checkbox"/> พักระยะสั้น                | <input type="checkbox"/> พักระยะยาว                     |
|   | <input type="checkbox"/> เข้าไป – เย็นกลับ          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....               |

8. สถานบริการที่ท่านใช้บริการได้รับการรับรอง ISO หรือ TQA

ได้

ไม่ได้

9. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้เป็น

ผู้ใช้บริการ

ญาติผู้ใช้บริการ

อื่น ๆ ระบุ.....

## 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการของท่านมากที่สุด

10. ท่านเลือกซื้อบริการดูแลผู้สูงอายุสำหรับใคร

1. ( ) ตัวท่านเอง

2. ( ) ให้บุคคลอื่น

3. ( ) ตัวท่านเองและบุคคลอื่นด้วย

11. สินค้า/บริการอะไรในสถานบริการที่ท่านต้องการซื้อ/ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) การรับฝากดูแลสุขภาพ ภายภาพบำบัดผู้สูงอายุ

2. ( ) ห้องพัก สถานที่ และบรรยากาศที่ดี

3. ( ) ความเชี่ยวชาญ และทักษะของเจ้าหน้าที่

4. ( ) กิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ เช่น บริการเป็นเพื่อนพาไปช้อปปิ้ง เที่ยวนอกสถานที่ และกิจกรรมตามเทศกาล

12. ท่านเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เมื่อท่านไม่มีคนดูแลผู้สูงอายุ

2. ( ) เมื่อท่านอายุเกิน 60

3. ( ) วางแผนล่วงหน้าสำหรับการใช้บริการในสถานบริการ

4. ( ) เมื่อบุคคลในครอบครัวไม่มีเวลาเลี้ยงดูท่าน

5. ( ) เมื่อท่านช่วยเหลือตัวเองไม่ได้

13. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อ/ใช้บริการ

1. ( ) ตอบโจทย์การดูแล รักษาสุขภาพได้ตรงกับความต้องการของท่าน

2. ( ) ความจำเป็นด้านผู้ดูแล และไม่ต้องการพักในสถานสงเคราะห์ของรัฐบาล

3. ( ) ต้องการสังคมที่มีวัยใกล้เคียงกัน

4. ( ) ทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง

5. ( ) ความปลอดภัยของสถานบริการ

14. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อ/ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

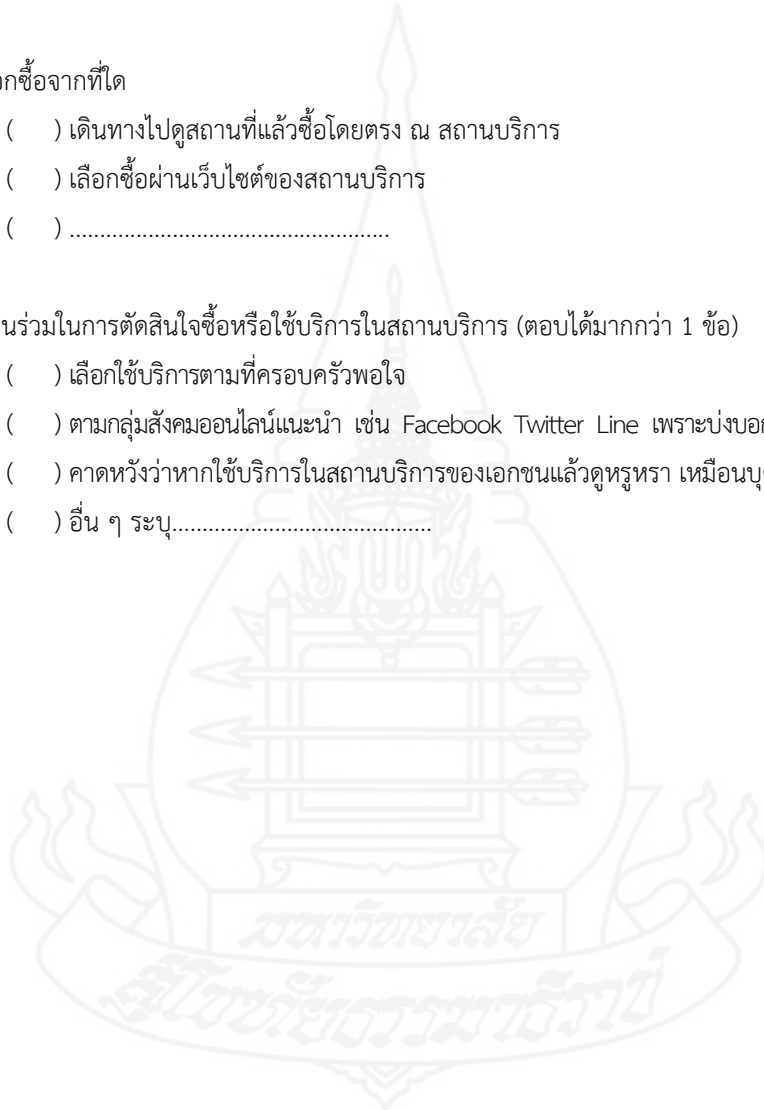
- |   |   |
|---|---|
| 1. ( ) ราคา                                   | 2. ( ) คุณภาพชีวิต และคุณภาพของสถานบริการ |
| 3. ( ) บุคลากร                                | 4. ( ) สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ               |
| 5. ( ) ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล | 6. ( ) สิ่งอำนวยความสะดวก                 |
| 7. ( ) กิจกรรมสันทนาการ                       | 8. ( ) สังคม และเพื่อนร่วมสถานบริการ      |
| 9. ( ) แบนด์ และ บริการหลังการขาย             | 10. ( ) เงื่อนไข วิธีการในการชำระเงิน     |

15. ท่านเลือกซื้อจากที่ได้

1. ( ) เดินทางไปดูสถานที่แล้วซื้อโดยตรง ณ สถานบริการ
2. ( ) เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ของสถานบริการ
3. ( ) .....

16. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสถานบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) เลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวพอใจ
2. ( ) ตามกลุ่มสังคมออนไลน์แนะนำ เช่น Facebook Twitter Line เพราะบ่งบอกว่าท่านมีรสนิยมแบบใด
3. ( ) คาดหวังว่าหากใช้บริการในสถานบริการของเอกชนแล้วดูหรูหรา เหมือนบุคคลผู้มีชื่อเสียง
4. ( ) อื่น ๆ ระบุ.....



## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ

โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก 2.2 ปัจจัยอิทธิพลภายใน

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการมากที่สุด โดยกำหนดระดับค่าคะแนนดังนี้

เป็นจริงน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงมาก	เป็นจริงมากที่สุด
①	②	③	④	⑤

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>สังคมและวัฒนธรรม</b>					
17. สังคมปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก บุตรน้อย ต้องทำงานนอกบ้าน ลูกหลานจึงจำเป็นต้องส่งผู้สูงอายุไปพักหรือใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. เนื่องจากมีความจำเป็นของครอบครัวจึงต้องส่งผู้สูงอายุมาอยู่ในสถานบริการถึงแม้ว่าจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. การส่งผู้สูงอายุมาพักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นเพราะวิถีสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง</b>					
20. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. สถานบริการได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. การจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ เช่น ทางลาด จำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>เทคโนโลยี</b>					
23. สภาพของเทคโนโลยีปัจจุบันที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกสถานบริการได้ง่ายขึ้น	○	○	○	○	○
24. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการใช้นวัตกรรม เพื่อเสริมการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น เซนเซอร์ ตรวจสอบจับความเคลื่อนไหว เพื่อเฝ้าระวังผู้สูงอายุเดินออกนอกบ้าน เตือนก่อนล้มหรือมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์	○	○	○	○	○
25. สถานบริการเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละคน เช่น เครื่องยกตัวระบบไฟฟ้า หรืออาหารสำหรับผู้สูงวัยที่มีปัญหาการเคี้ยว การกลืน สเปรย์น้ำทำความสะอาดเส้นผมแบบไม่ต้องสระ	○	○	○	○	○
<b>สภาพทางเศรษฐกิจ</b>					
26. ค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บอยู่ในวิสัยที่ท่าน หรือญาติสามารถจ่าย โดยไม่เดือดร้อน	○	○	○	○	○
27. เงินออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ	○	○	○	○	○
28. ท่าน/ญาติรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	○	○	○	○	○
29. ผู้ที่สามารถใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุได้ต้องมีสถานภาพทางการเงินดี	○	○	○	○	○



ปัจจัยอิทธิพลภายใน	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	①	②	③	④	⑤
<b>การรับรู้ (Perception)</b>					
30. ท่านมั่นใจว่าสถานบริการจะดูแลผู้สูงอายุได้ตามที่ท่านต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. ในระหว่างการติดต่อกับสถานบริการท่านมักจะถามรายละเอียดและขอข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. สถานบริการเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อท่านหรือลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. ท่านทราบว่าสถานบริการให้บริการตามข้อตกลงในสัญญาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแบบไม่บอกกล่าวล่วงหน้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>การเรียนรู้ (Learning)</b>					
34. ท่าน/ญาติเลือกใช้บริการจากแหล่งที่จำได้จากโฆษณาเสนอบริการที่แก้ปัญหาให้ท่านได้ดีที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. เมื่อมีผู้ใดพูดถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ท่านระลึกถึงสถานบริการแห่งนี้ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สถานบริการแห่งอื่นด้วยเหตุผลเพื่อลองสิ่งที่แตกต่างกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. สถานบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของบริการที่มี และสามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ทันที	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ความทรงจำ (Memory)</b>					
38. เมื่อใดก็ตามที่มีผู้กล่าวถึงสถานบริการแห่งนี้ทำให้ท่านนึกถึงความสุขและความประทับใจที่ได้รับ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. สถานบริการมีข้อความชี้เฉพาะ(สโลแกน) ที่ชัดเจน จดจำง่าย อ่านแล้วต้องนึกถึง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>แรงจูงใจ (Motive)</b>					
40. ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะต่อบริการที่ได้รับหรือร้องขอบริการเพิ่มได้ตามความต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. ท่านยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถ้าบริการนั้นทำให้ท่านมีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นตามที่ท่านต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. ท่านมีแรงจูงใจเลือกใช้บริการที่นี่เพราะทำให้ดูดีเป็นการแสดงฐานะทางสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยอิทธิพลภายใน	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>บุคลิกภาพ (Personality)</b>					
43. ท่านมีสภาพร่างกาย จิตใจพร้อมสำหรับใช้บริการในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. ท่านมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสถานบริการได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. ท่านมีความสุขกับการได้พักอาศัย ณ สถานบริการแห่งนี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>อารมณ์ (Motion)</b>					
46. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณ/ญาติ มีสุขภาพกายที่ดีขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. หลังจากใช้บริการไประยะหนึ่ง ท่านรับรู้ว่าคุณ/ญาติ มีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ทัศนคติ (Attitude)</b>					
48. ท่านเชื่อว่าสถานบริการให้การดูแล แก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. สถานบริการดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้ น่าดึงดูด และน่าสนใจเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. ท่านเชื่อว่าสถานบริการแห่งนี้มีประโยชน์น้อยมากสำหรับท่าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่ท่าน/ญาติใช้บริการมากที่สุด โดยกำหนดระดับค่าคะแนนดังนี้

เป็นจริงน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงมาก	เป็นจริงมากที่สุด
①	②	③	④	⑤

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
51. ห้องพักของสถานบริการกว้างขวางและสะดวกสบาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. สถานบริการมีการพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. สถานบริการมีบริการที่หลากหลาย เช่น พื้นที่ส่วนกลาง บริการส่วนกลาง คริวส่วนกลาง สระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม พื้นที่เดินเล่น สวน กิจกรรมบันเทิง การจัดงานต่าง ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. สถานบริการมีชื่อเสียงในการบริการผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านราคา</b>					
55. อัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. อัตราค่าบริการของสถานบริการสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. สถานบริการมีรูปแบบ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. สถานบริการกำหนดอัตราค่าบริการตามกลุ่มลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
59. สถานบริการมีสาขาให้บริการในหลายพื้นที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. สถานบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการปรึกษาสุขภาพทางไกล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. สถานบริการมีความพร้อมให้บริการแบบชั่วคราว (รายชั่วโมง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความเป็นจริง				
	① น้อยที่สุด	② น้อย	③ ปานกลาง	④ มาก	⑤ มากที่สุด
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
62. สถานบริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ	○	○	○	○	○
63. สถานบริการมีการส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำสถานบริการให้กับลูกค้ารายใหม่แบบบอกต่อ	○	○	○	○	○
64. สถานบริการมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานบริการ	○	○	○	○	○
65. สถานบริการเป็นหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	○	○	○	○	○
<b>ด้านบุคลากร</b>					
66. ผู้ให้บริการของสถานบริการให้บริการอย่างยอดเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	○	○	○	○	○
67. ผู้ให้บริการให้ความเคารพ และดูแลผู้สูงอายุเสมือนญาติ	○	○	○	○	○
68. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เป็นมิตร น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	○	○	○	○	○
69. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (sense of humour)	○	○	○	○	○
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>					
70. ท่านพอใจกับการตอบสนองทันทีเมื่อเรียกใช้บริการ และ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว	○	○	○	○	○
71. สถานบริการมีการอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข การให้บริการสุขภาพให้แก่ลูกค้า	○	○	○	○	○
72. สถานบริการมีกระบวนการรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัว ของผู้สูงอายุในแต่ละราย	○	○	○	○	○
73. สถานบริการนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการ	○	○	○	○	○
74. สถานบริการปรับปรุงเครื่องมือ และอุปกรณ์อยู่เสมอ	○	○	○	○	○

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความเป็นจริง				
	① น้อยที่สุด	② น้อย	③ ปานกลาง	④ มาก	⑤ มากที่สุด
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
75. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการเหมาะสม ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ใกล้โรงพยาบาล พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์ด่วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
76. การจัดสิ่งแวดล้อมภายในเหมาะสมกับผู้สูงอายุถูกสุขลักษณะ สะอาด อากาศถ่ายเท มีพื้นที่กลางแจ้ง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
77. อาคารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระ และข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุ เช่น มีราวจับ มีลิฟต์ และมีทางลาดทุกพื้นที่ต่างระดับ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
78. สถานบริการมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย สี ป้ายบอกทิศทางที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ</b>					
79. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80. การต้อนรับ มีกิริยามารยาท อธิษาค์ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
81. การบริการตามขั้นตอนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบครัน ไม่มีความผิดพลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
82. ลูกค้ายูสึกลอดภัยเมื่อรับบริการและมีการเก็บข้อมูลประวัติการรักษาของผู้ใช้บริการอย่างดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
83. มีการจัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ตอนที่ 4 ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย**

**คำชี้แจง** ข้อคำถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน 5 ด้าน ได้แก่

- 4.1) ประโยชน์ที่ได้รับ 4.2) ภาพลักษณ์ที่ดี 4.3) ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 4.4) คุณภาพ 4.5) ตลาด

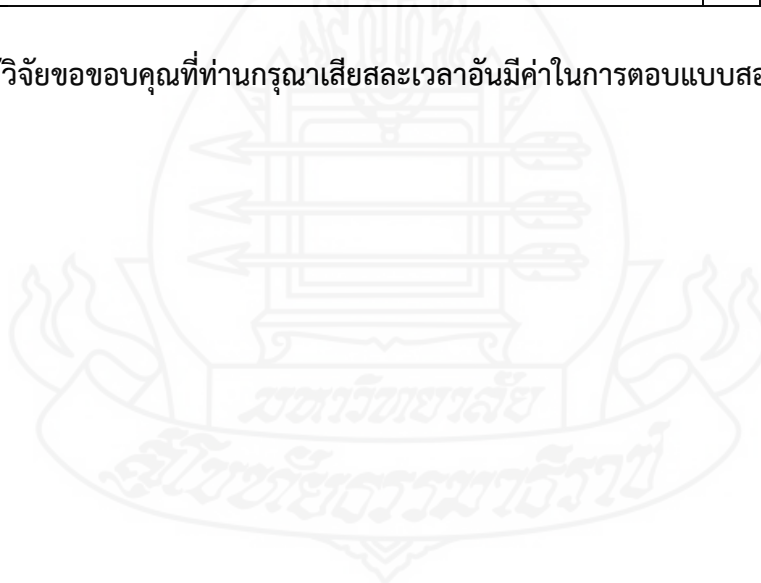
กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านและสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่ท่านใช้บริการมากที่สุด โดยกำหนดระดับค่าคะแนนดังนี้

เป็นจริงน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อย	เป็นจริงปานกลาง	เป็นจริงมาก	เป็นจริงมากที่สุด
①	②	③	④	⑤

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>ประโยชน์ที่ได้รับ</b>					
84. สถานบริการทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
85. ท่านได้รับประโยชน์โดยตรงจากการปรับปรุงการให้บริการของสถานบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
86. ท่านได้รับประโยชน์/อำนวยความสะดวกจากอุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เสริม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ภาพลักษณ์ที่ดี</b>					
87. สถานบริการแห่งนี้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
88. สถานบริการมีหรือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม มีพื้นที่จัดกิจกรรม มีการถ่ายทอดภูมิปัญญา การอบรม การสอนการดูแล และงานฝีมือจากผู้สูงอายุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
89. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ</b>					
90. สถานบริการมีการปรับปรุงและแก้ไขบริการตามข้อร้องเรียนจากผู้สูงอายุอย่างทันท่วงที	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
91. ท่านพึงพอใจกับวัฒนธรรมการบริการและพนักงานให้บริการโดยไม่หวังเงินรางวัลพิเศษ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
92. สถานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
93. ท่านพึงพอใจที่สถานบริการมีการพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเอง และอยู่กับครอบครัว ได้อย่างเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย	ระดับความเป็นจริง				
	น้อยที่สุด ①	น้อย ②	ปานกลาง ③	มาก ④	มากที่สุด ⑤
<b>คุณภาพ</b>					
94. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
95. สถานบริการที่ท่าน/ญาติของท่านใช้บริการเป็นสถานที่ที่เคารพ ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
96. สถานบริการให้บริการลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
97. การให้บริการของสถานบริการทำให้ท่าน/ญาติรู้สึกว่าคุณค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
98. เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างยิ่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ตลาด</b>					
99. สถานบริการมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100. ท่านเข้ามาใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต่อเดือนมากน้อยเพียงใด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101. สถานบริการที่ท่านใช้ได้รับการประเมินติดลำดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ในระดับดีเยี่ยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้





ภาคผนวก ฎ  
แบบสัมภาษณ์



## แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเพื่อสำรวจ และยืนยันตัวแปร

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

ชื่อสถานบริการ.....  
 ที่อยู่.....  
 โทร..... Fax..... e-mail.....  
 ชื่อผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่ง.....  
 วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

### ประเด็นการสัมภาษณ์

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการ

- 1.1 ขนาดสถานบริการ จำนวนเตียง.....เตียง  
 ขนาดเล็ก (1-5 เตียง)  ขนาดกลาง ( 6-30 เตียง)  ขนาดใหญ่ ( 30 เตียงขึ้นไป)
- 1.2 จำนวนผู้ใช้บริการ เฉลี่ยต่อวัน.....คน เฉลี่ยต่อเดือน.....คน
- 1.3 แพทย์เฉพาะทางที่ให้บริการ.....
- 1.4 การบริการลูกค้าต่างชาติ.....
- 1.5 ระบบบริหารคุณภาพที่ได้รับการรับรอง.....
- 1.6 นโยบายด้านคุณภาพ.....

#### 2. ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ

.....  
 .....  
 .....

3. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลภายนอกของผู้ใช้บริการ

3.1 วัฒนธรรม (Culture).....

.....

.....

3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics).....

.....

.....

3.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups).....

.....

.....

3.4 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities).....

.....

.....

4. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการ

4.1 การรับรู้ (Perception).....

.....

.....

4.2 การเรียนรู้ (Learning) .....

.....

.....

4.3 ความทรงจำ (Memory) .....

.....

.....

4.4 แรงจูงใจ (Motives) .....

.....

.....

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) .....

.....

.....

4.6 อารมณ์ (Emotions) .....

.....

.....

4.7 ทักษะคติ (Attitudes) .....

.....

.....

5. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการได้แก่

5.1 ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) .....

.....

5.2 ลูกค้าต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อและดึงดูดลูกค้า (What) .....

.....

5.3 ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ที่ไหน (Where) .....

.....

5.4 ลูกค้าจะซื้อสินค้าช่วงเวลาใด (When) .....

.....

5.5 เหตุผลที่ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า (Why) .....

.....

5.6 ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) .....

.....

5.7 ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) .....

.....

6. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....

.....

6.2 ด้านราคา.....

.....

6.3 ช่องทางจัดจำหน่าย.....

.....

6.4 ด้านการสื่อสารการตลาด.....

.....

6.5 ด้านบุคลากร.....

.....

6.6 ด้านกระบวนการบริการ.....

.....

6.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....

.....

6.8 ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ.....

.....

7. ท่านคิดว่าสถานบริการแห่งนี้มีผลสัมฤทธิ์ดี เนื่องจากปัจจัยด้านใด.....

.....

7.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ.....

.....

7.2 ด้านภาพลักษณ์ (Image).....

.....

7.3 ด้านผู้ใช้บริการ (Customer).....

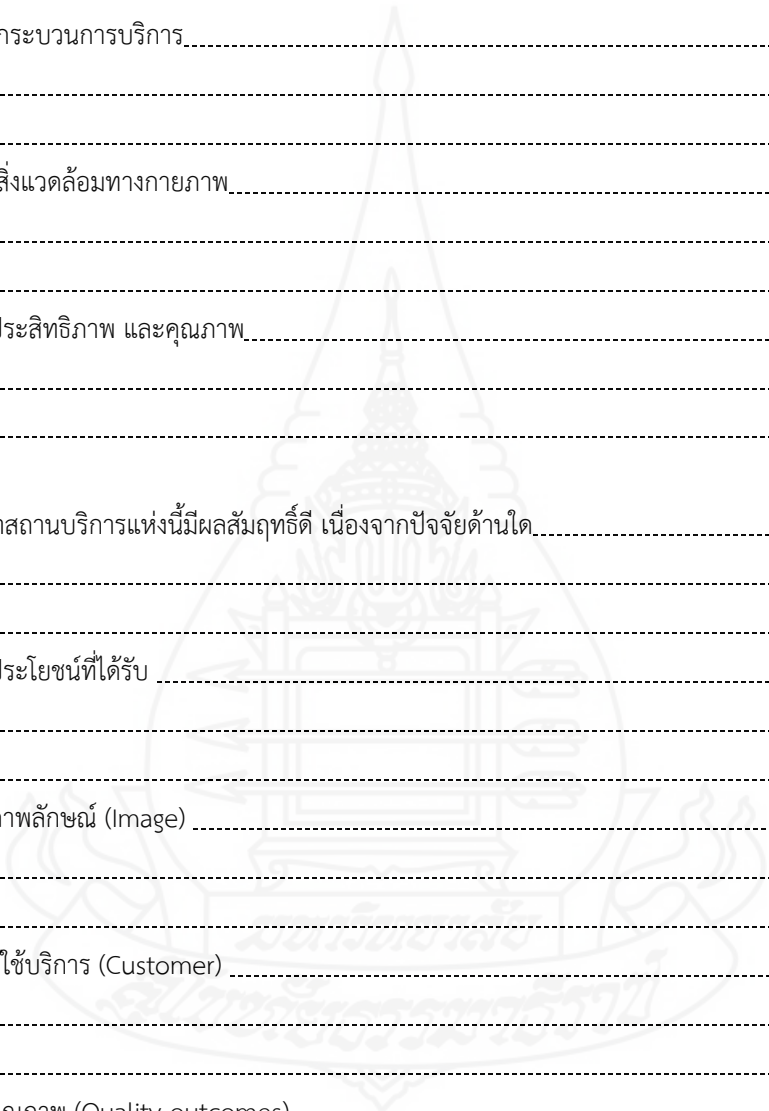
.....

7.4 ด้านคุณภาพ (Quality outcomes).....

.....

7.5 ด้านการพัฒนาตลาด (Marketplace).....

.....



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง เพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์.....

อายุ.....ปี

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

2. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน (ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี) ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่านมากที่สุด และท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด

2.2 ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการอะไรที่ส่งผลกระทบต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 อะไรคือกลยุทธ์หลักในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน (กลยุทธ์บริการด้านสุขภาพ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ กลยุทธ์กระบวนการ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ) ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์หลักในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.4 อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของท่าน

2.5 เทคนิคหลักที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.5.1 เกณฑ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

2.5.2 เกณฑ์ภาพลักษณ์ (Image Criteria)

2.5.3 เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria)

2.5.4 เกณฑ์ลูกค้า (Customer Criteria)

2.5.5 เกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria)

และท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และ เกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

2.6 ในภาวะวิกฤต (สถานการณ์ COVID-19) ท่านผู้บริหารมีวิธีการบริหารจัดการในการรับมือให้ผ่านพ้นในช่วงสถานการณ์นี้ได้อย่างไร และมีการปรับเปลี่ยนวิถีใหม่ หรือ New normal ในองค์กรอย่างไร



**ภาคผนวก ก**

ภาพถ่ายการเข้ารับรางวัลองค์กรดี คนดี สุขภาพดี  
ของผู้วิจัย จากงาน Inter care 2020





### สัมมนาวัตรกรรมเพื่อผู้สูงอายุ

งาน INTERCARE ASIA 2020 ในครั้งนี้ มีสัมมนาพิเศษจัดขึ้นโดย 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ กรมการแพทย์, วิทยาลัยแพทยศาสตร์นานาชาติจุฬาภรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยมีทั้งการให้ข้อมูลในเชิงนโยบาย และการแสดงผลงานที่เป็นรูปธรรมในรูปแบบของการเสวนา ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีนวัตกรรม งานวิจัย ที่น่าสนใจแตกต่างกันเช่น นโยบายกับการพัฒนาเชิงระบบ นวัตกรรมด้านสุขภาพที่เป็นเทคโนโลยีระดับสูงที่ใช้ในโรงพยาบาล และ นวัตกรรมผู้สูงอายุในวงกว้างทั่วไปไม่เชิงแค่เรื่องสุขภาพอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือนักวิชาการที่ทำงานเกี่ยวข้องกับภาคเอกชนที่สนใจนโยบาย แนวทางและรับข้อมูลนวัตกรรมและความรู้ใหม่ๆ สามารถพบกับสัมมนานี้ได้ ในวันที่ 16-17 ตุลาคม 2563 เวลา 09.00 - 16.00 น. ณ ฮอลล์ EH 101 ไบเทค

#### พบกับวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ

 ดร. สิตกานต์ ชูชนาชิต	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ศาสตราจารย์นายแพทย์ สิตกานต์ ชูชนาชิต	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร
 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร
 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร	 ดร. นพ. กิตติสาร ภูมามาร



**Kanokwan Jaktirit**

**Thailand**

Registrant ID: 27381  
Registration Type: VISITOR MEMBER



Congratulations! You are now registered to attend **INTERCARE ASIA 2020**

We are pleased to confirm that your application has been successful and we look forward to welcoming you to **INTERCARE ASIA 2020, which will be held during Oct 15-17, 2020 at Hall EH 101, Bangkok Trade and Exhibition Centre (BITEC), Bangkok, Thailand**

Please open this confirmation on your mobile device or print this document and scan the barcode and bring it on the day of your visit. Badge holders are provided at the Registration counter in front of Hall EH 101

**For more information about the expo , please visit <http://intercare-asia.com/>**

Opening Hours:





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางกมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	8 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมี) วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2536 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่อุทัยธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
ตำแหน่ง	สรรพสามิตพื้นที่
ทุนการศึกษา	ทุนพัฒนาบุคลากรกระทรวงการคลัง ระดับปริญญาเอก ภายในประเทศ (นอกเวลาราชการ)

