

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ
ในจังหวัดนนทบุรี

นางสาวสุประวีณ์ อานุมานศิริกุล




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors Influencing Decision in Choosing the Elderly Care
Service Center in Nonthaburi Province**

Miss Suprawee Anumansirikul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

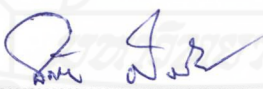
2018


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแล
ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุประวีณ์ อนุมานศิริกุล
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยถุทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ
ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวสุประวีณ์ อนุมานศิริกุล รหัสนักศึกษา 2583001538

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี (2) ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี (3) ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

รูปแบบของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลสัญชาติไทยอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 892,685 คน ผู้ศึกษาทำการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวมจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ ประมวลผลและวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 -40,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว โดยเป็นผู้สูงอายุที่ดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ และไม่ได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ (2) ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวันมากกว่าแบบรายเดือน และจะค้นหาข้อมูลสถานบริการจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยพิจารณาสถานบริการที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เป็นสัดส่วนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกใช้ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ นนทบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Influencing Decision in Choosing the Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province

Author: Miss Suprawee Anumansirikul; **ID:** 2583003633;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The purpose of this study were to study (1) the personal factors of key informants in choosing Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province; (2) the importance level of marketing mix factors of key informants in choosing Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province; and (3) their opinions in choosing Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province.

This study was a survey research. The population was 892,865 Thai people aged 25 years old in Nonthaburi Province. 400 samples were randomly selected. A questionnaire and an interview were used as the tools to collect data. Statistical package was used to calculate, analyze the data by percentage, frequency, mean and standard deviation.

The results from this study were that (1) the majority of respondents in choosing Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province were single female, aged 31-40 years old, had university graduates, and worked as private company employees with average monthly income 20,001 – 40,000 baht. Most of the respondents had elderly people in their family rather than disable elderly people, and didn't use the Elderly Care Service Center. (2) The sampling opinions towards the importance level of marketing mix factors in choosing Elderly Care Service Center in Nonthaburi Province was at a high level in all aspects. People and Physical Appearance were at the highest level while Product, Process, Price, Place and Promotion were at a high level respectively. (3) Most of the samples preferred to choose Special Day Care Service daily rather than monthly paid for short-term or long-term stay at Elderly Care Service Center. Internet was the most popular channel for the sampling group to find information about Elderly Care Service Center. They will choose the Elderly Care Service Center which is located near their house or their living place, and the expense they could afford to pay per month is approximately 15,001 – 20,000 baht.

Keywords: Marketing mix factors, Choosing, Elderly Care Service Center, Nonthaburi

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร กรรมการตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ท่านทั้งสองกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงวิธีคิดและมุมมองใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดความคิด และปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อีกด้วย จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำแขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งให้กำลังใจในการศึกษาที่เน้นการค้นคว้าด้วยตนเอง

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงกรุณาสละเวลาให้มีการพูดคุยซักถาม ทำให้การเก็บข้อมูลมีความครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณคู่สมรสและบุตรที่ให้ความรักความห่วงใย ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (การตลาด) รุ่น 6 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตนเองที่มีความอดทน มุ่งมั่น ตั้งใจทำให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ แม้ว่าอาจจะใช้เวลาในการศึกษามากกว่าปกติ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถต่อยอดความคิดและวิธีการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผู้ศึกษาขอยกความดีนี้ให้แก่ผู้มีส่วนช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุประวีณ์ อนุমানศิริกุล

กุมภาพันธ์ 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ	10
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)	17
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการตามกรอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดของการบริการ	31
ข้อมูลจังหวัดนนทบุรีโดยสังเขป	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี.....	58
ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ของผู้ให้ข้อมูล.....	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปการศึกษา.....	68
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ก แบบสอบถาม.....	84
ข รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยสังเขป.....	91
ประวัติผู้ศึกษา.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีบุตร.....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนบุตร.....	52
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีผู้สูงอายุในครอบครัว.....	54
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทของผู้สูงอายุ.....	54
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ.....	55
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทของสถานดูแลผู้สูงอายุที่ใช้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ในจังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแล ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร.....	62
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	63
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทของการให้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูล.....	64
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุ.....	65
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุ.....	66
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามค่าใช้จ่าย ต่อเดือนที่ปัจจุบันได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ หรือคาดว่าจะต้องจ่ายหากต้องเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ.....	67



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ร้อยละการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสูงอายุของไทยเปรียบเทียบกับจากปี 2533.....	1
ภาพที่ 1.2	แสดงประมิตประชากรของประเทศไทยตามอายุ.....	2
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1	กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	20
ภาพที่ 2.2	แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค.....	21
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23



บทที่ 1

บทนำ

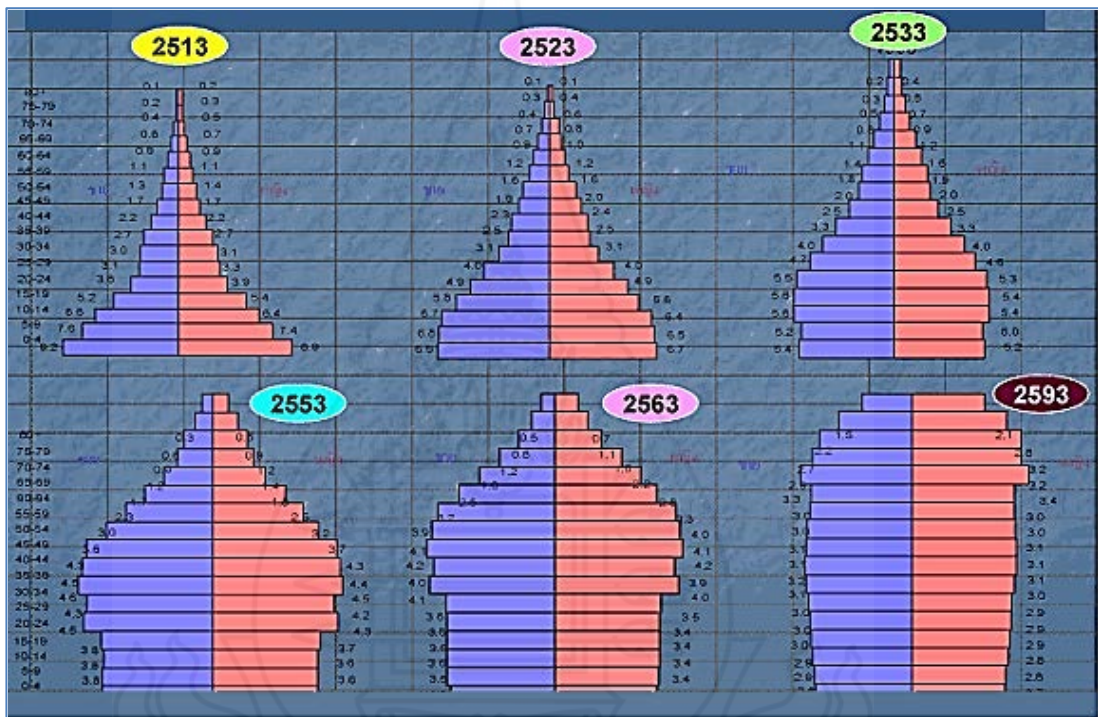
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญในเรื่อง “ผู้สูงอายุ” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสังคมไทยมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้เพราะการให้ความเคารพ การให้เกียรติผู้มีอาวุโส และความกตัญญูรู้คุณ เป็นคุณค่าที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งดีงามและมีการปลูกฝังมาอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากคุณค่าดังกล่าวแล้ว เป็นที่สังเกตได้ว่าในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ผู้สูงอายุ” ได้ทวีความสำคัญและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จนถึงกับมีการเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้ว คำถามที่ตามมาก็คือ ทำไมสังคมไทยจึงต้องจัดลำดับความสำคัญในเรื่องผู้สูงอายุ ไว้ในลำดับต้นๆ มีเหตุผลอื่นใดที่นอกเหนือจากเรื่องของคุณค่า หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามหรือไม่



ภาพที่ 1.1 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสูงอายุของไทยเปรียบเทียบกับจากปี 2533

การที่รัฐ ต้องกำหนดแผนงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการนั้น เป็นเพราะ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ประเทศไทย กำลังเผชิญหน้ากับภาวะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของประชากรสูงอายุ การประมาณการเพิ่มขึ้น ของประชากรผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2593 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2523 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากร สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 770 ในปี พ.ศ. 2593 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 แสดงประมิตประชากรของประเทศไทยตามอายุ

การศึกษาการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากร ตามเพศและอายุ ที่นำเสนอด้วย ปริมาตรประชากรประเทศไทย และปริมาตรประชากรอายุ 60 ปีและมากกว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2593 ตามภาพที่ 1.2 เป็นเครื่องยืนยันถึงภาวะการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุ ทั้งนี้เพราะฐาน ปริมาตรซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรวัยเด็ก มีแนวโน้มที่จะแคบลง ในขณะที่ยอดของปริมาตรประชากร ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรสูงอายุ ขยายกว้างขึ้นและรวดเร็วขึ้น และประเด็นที่น่าสนใจก็คือในราวปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก ทั้งนี้เป็นผลจากการลดลงอย่างต่อเนื่อง ของอัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายของประชากรในอดีต

ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่กำหนดไว้ว่า “ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ” ซึ่งจากผลสำรวจประชากรประเทศไทยกำลังจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 หรือในอีกเพียง 2 ปีข้างหน้า และคาดว่าจะเป็สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้าเมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด แม้รัฐบาลได้กำหนดให้การเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ไว้แล้วก็ตาม แต่ทว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในอนาคตที่จะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็กนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้ กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานจะต้องรับภาระในการเลี้ยงดูและดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น สมาชิกของครอบครัวที่จะทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุมีน้อยลงประกอบกับภาระหน้าที่การงานที่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางรายยังต้องได้รับการดูแลทางวิชาชีพ โดยเฉพาะเนื่องจากช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางอารมณ์และจิตใจของผู้ที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ เช่น ใจร้อน นุนเฉียวง่าย ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้มีผู้สูงอายุที่ถูกทะเลาะหรือถูกทอดทิ้งเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่สังเกตได้ว่า ทุกภาคส่วนพยายามให้ความสำคัญและหาวิธีการรับสถานการณ์นี้ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจให้บริการที่เรียกว่า “สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หรือ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care Service Center)” เกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อตอบรับกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น และบุคคลแวดล้อมที่มีทั้งผู้สูงอายุที่ยังดูแลตัวเองได้ และผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ รวมถึงการได้เห็นสถานดูแลผู้สูงอายุหลายแห่งในละแวกบ้านและที่ทำงาน ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งในจังหวัดนนทบุรีและทั่วประเทศ สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจและการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

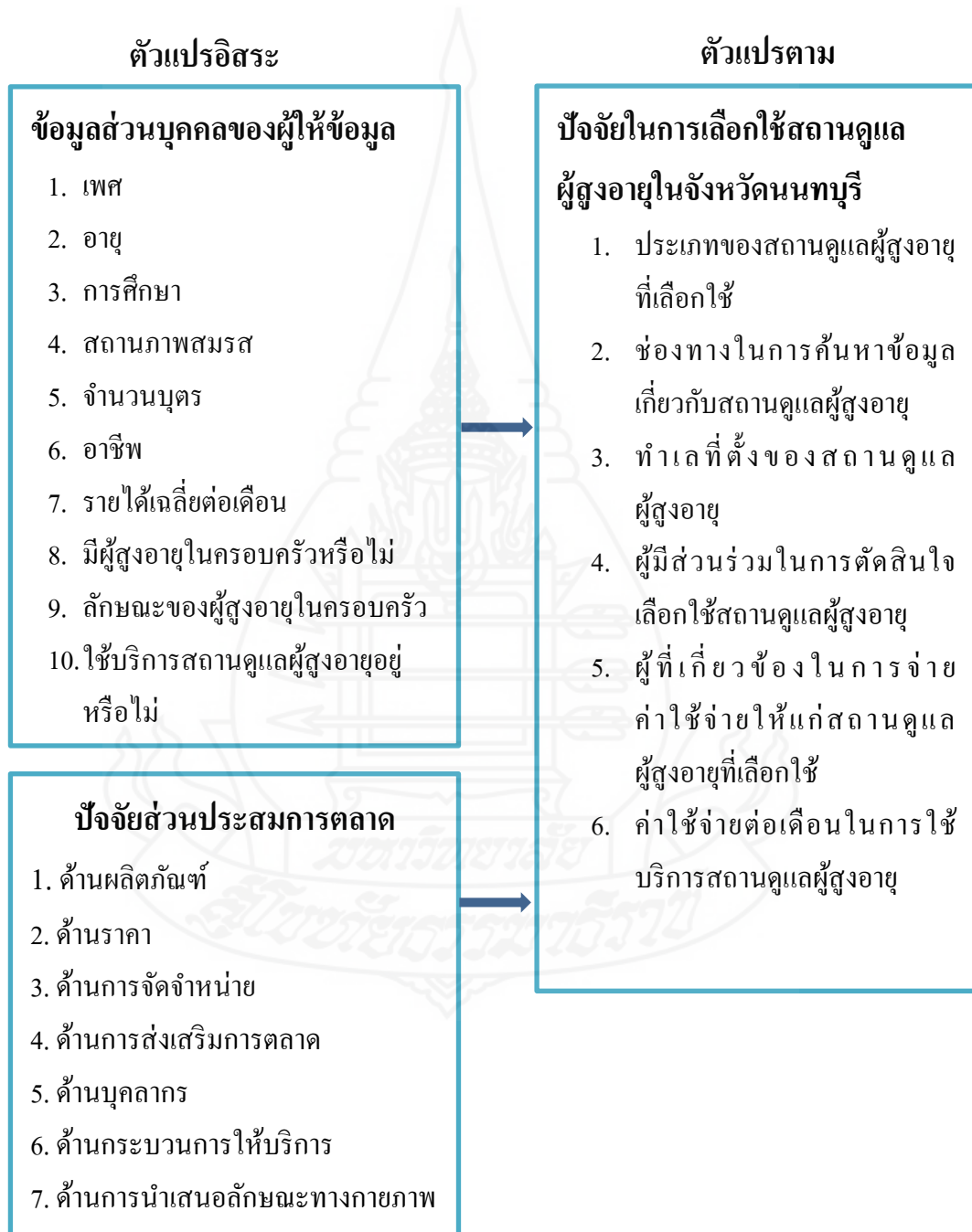
2.2 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี



3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร คือ บุคคลทั่วไปสัญชาติไทยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 892,685 คน (ข้อมูลประชากรแยกอายุ ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ของจังหวัดนนทบุรีจากระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2561)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่พำนักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยทำการสุ่มจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว รวมจำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเนื้อหาปัจจัยส่วนบุคคล และข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผู้สูงอายุในครอบครัวหรือไม่ ลักษณะของผู้สูงอายุในครอบครัว และมีใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่หรือไม่

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย ประเภทของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่เลือกใช้ ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าใช้จ่ายให้แก่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่เลือกใช้ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

5. นียามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการของตน ประกอบด้วย

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการที่สถานดูแลผู้สูงอายุได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านสุขภาพ โดยการสร้างการบริการดูแลที่มีคุณภาพ

5.1.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าตอบแทนสินค้าหรือบริการที่สถานดูแลผู้สูงอายุ กำหนดขึ้นตามความเหมาะสม

5.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงช่องทางในการติดต่อสถานดูแลผู้สูงอายุที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ส่งไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของการให้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุด้วยการโฆษณา ตัวพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด

5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการของสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่ผ่านการฝึกอบรมการดูแลผู้สูงอายุ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

5.1.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการตั้งแต่การติดต่อ การรับผู้สูงอายุเข้าไว้ในความดูแล การเข้าเยี่ยมผู้สูงอายุ ของสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว

5.1.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบสถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่มีระเบียบ สวยงาม ถูกสุขลักษณะ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ

5.2 สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานบริการที่ตั้งขึ้นโดยเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ใช่โรงพยาบาล แต่มีการให้บริการที่พำนัก บริการยาแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุม การให้บริการที่พักค้างคืน บริการอาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด แต่ไม่ได้ให้การรักษาพยาบาล หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษาพยาบาลต่อไป โดยอาจมีบริการเสริมอื่นๆ

ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมพิเศษ ที่ช่วยส่งเสริมให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

5.3 ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

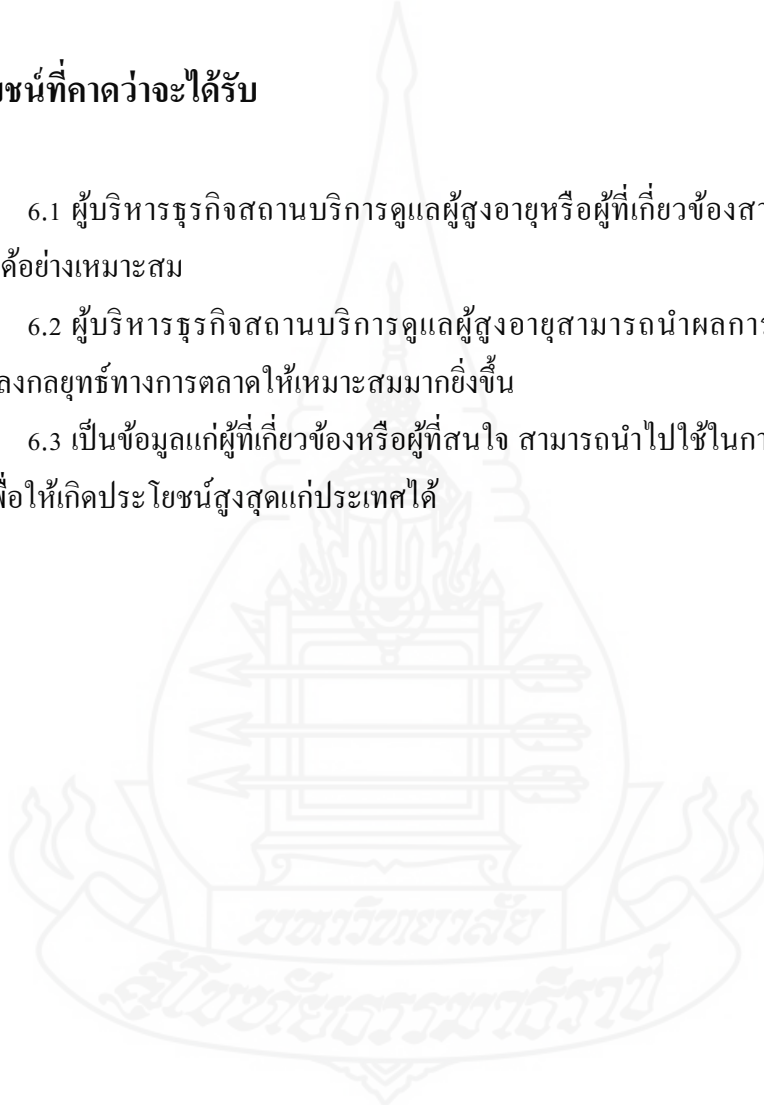
5.4 การเลือกใช้ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายๆ ตัวเลือกและตัดสินใจว่าต้องการอะไรหรือสิ่งไหนจากตัวเลือกนั้นๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6.2 ผู้บริหารธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

6.3 เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงหรือต่อยอดงานวิจัย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี” ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการตามกรอบของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดของการบริการ
6. ข้อมูลจังหวัดนนทบุรี โดยสังเขป
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกิน 10% หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 14% โดยประเทศไทย ได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้ใน พระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ. 2546 ว่าหมายถึง “ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป”

อรรถสิทธิ์ สิทธิสุนทร (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2550, น.3) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ ต้องมีลักษณะ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความเสื่อมถอยตามสภาพ มีกำลังลดลง เชื่องช้า เป็นผู้สมควรให้กา อุปการะ เป็นผู้ที่มีโรคควรได้รับความช่วยเหลือ

ความต้องการของผู้สูงอายุแบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกายของผู้สูงอายุ

- 1.1 ต้องการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์
- 1.2 ต้องการมีช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด
- 1.3 ต้องการที่อยู่อาศัยอากาศดี สิ่งแวดล้อมดี
- 1.4 ต้องการอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะตามวัย
- 1.5 ต้องการมีผู้ดูแลเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วย
- 1.6 ต้องการได้รับการตรวจสุขภาพ รักษาพยาบาลที่สะดวกรวดเร็ว
- 1.7 ต้องการได้รับบริการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ
- 1.8 ต้องการได้พักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอ
- 1.9 ต้องการบำรุงรักษาร่างกายและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
- 1.10 ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

2. ความต้องการทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนทางด้านร่างกายและสังคมทำให้จิตใจของผู้สูงอายุเปลี่ยนไปด้วย ผู้สูงอายุจะปรับจิตใจและอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและสิ่งแวดล้อม ผู้สูงอายุจะปรับปรุงและพัฒนาจิตใจตัวเองไปในทางที่ดีงามมากขึ้น และสามารถควบคุมจิตใจได้ดีกว่าหนุ่มสาว ผู้สูงอายุจะมีความสุขุมเยือกเย็นมากขึ้น แต่การแสดงออกขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล การศึกษา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของคนคนนั้น ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของจิตใจที่พบได้แก่

2.1 การรับรู้ ผู้สูงอายุจะยึดติดกับความคิดและเหตุผลของตัวเอง การรับรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงเป็นไปได้ยาก ความจำก็เสื่อมลง

2.2 การแสดงออกทางอารมณ์ จะเกี่ยวกับการตอบสนองของจิตใจ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้สูงอายุจะรู้สึกต่อตนเองในแง่ต่าง ๆ เช่น เกิดความท้อแท้เหนื่อยใจ รู้สึกว่าสังคมไม่ให้ความสำคัญกับตนเอง มีอารมณ์ไม่มั่นคง หงุดหงิด หรือโกรธง่าย ผู้สูงอายุต้องการยอมรับและเคารพยกย่อง นับถือการแสดงออกถึงความมีคุณค่าของผู้สูงอายุโดยสมาชิกในครอบครัว

2.3 ความสนใจสิ่งแวดล้อม ผู้สูงอายุจะสนใจสิ่งแวดล้อม เฉพาะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและตรงกับความสนใจของตนเองเท่านั้น

2.4 การสร้างวิถีชีวิตของตนเอง การมีอายุมากขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับกับสภาพดังกล่าว บางคนมุ่งสร้างความสวยงามให้แก่ตนเองมากขึ้น

2.5 ความผิดปกติในจิตใจและในวัยผู้สูงอายุแบ่งแยกทางจิตเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

2.5.1 กลุ่มอาการทางจิต เนื่องจากสมองเสื่อม ได้แก่สมองเสื่อม มีอาการเพ้อคลั่ง กลุ่มอาการหลงลืม กลุ่มอาการทางอารมณ์

2.5.2 กลุ่มอาการผิดปกติทางด้านจิตใจและอารมณ์

3. ความต้องการทางด้านสังคม-เศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ได้แก่

- 3.1 ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น
- 3.2 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว สังคมและหมู่คณะ
- 3.3 ต้องการช่วยเหลือสังคม และมีบทบาทในสังคมตามความถนัด
- 3.4 ต้องการการสนับสนุน ช่วยเหลือ จากครอบครัว และสังคม ทั้งทางด้าน

ความเป็นอยู่ รายได้บริการจากรัฐ

3.5 ต้องการมีชีวิตร่วมกับชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและสังคม

3.6 ต้องการพึ่งพาคนอื่นให้น้อยลง ไม่ต้องการความเมตตาสงสาร

3.7 ต้องการประกัน รายได้และประกันความชราภาพ ปัญหาความต้องการและความคาดหวังของผู้สูงอายุต่อบริการสวัสดิการสังคมต่าง ๆ นั้น พบว่า ผู้สูงอายุมีปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นความต้องการของผู้สูงอายุ คือ การได้รับการรักษาฟรีไปตลอดชีวิต และการรักษาที่ดีจากภาครัฐ ปัญหารองลงมา ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ยากจนจึงต้องการและคาดหวังให้รัฐเป็นผู้จ่ายค่าเลี้ยงดูตลอดชีวิต หรือเรียกว่า เบี้ยยังชีพ

การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

ได้มีผู้จัดกลุ่มผู้สูงอายุไว้หลายลักษณะ เช่น จัดตามลักษณะที่แตกต่างกันตามปฏิทินอายุถึง 3 กลุ่ม (ศรีทับทิม รัตน โกศล พานิชพันธ์, 2550, น. 27) คือ

- กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) มีอายุต่ำกว่า 74 ปี
- กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (The Middle Age Elderly) มีอายุ 75-84 ปี
- กลุ่มผู้สูงอายุวัยท้าย (The Old Elderly) มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตาม National Institute of Aging เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่ม Young Old มีอายุ 60-74 ปี
- กลุ่ม Old - Old มีอายุ 75 ปีขึ้นไป

ผู้สูงอายุที่ยังมีส่วนร่วมในทางสังคมสูงจะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงถึงร้อยละ 49 ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมสูง มีแนวโน้มจะมีความพึงพอใจในชีวิตสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ผู้สูงอายุจะมีชีวิตเป็นสุขได้นั้น ควรจะมีบทบาทหรือมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ซึ่งผู้สูงอายุจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนามากที่สุด รองลงมาคือเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง นอกนั้นเป็นงานสนุกสนานรื่นเริง กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมทางสังคม (นิศา ชูโต, 2550, น. 13)

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ทฤษฎีทางชีววิทยา ทฤษฎีทางจิตวิทยา และทฤษฎีทางสังคมวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีทางชีววิทยา ประกอบด้วย 9 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีว่าด้วยคอลลาเจน (Collagen Theory) เชื่อว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ สารที่เป็นส่วนประกอบของคอลลาเจนและไฟบรัสโปรตีนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเกิดการจับตัวกันมาก ทำให้เส้นใยหดสั้นเข้าปรากฏรอยย่นมากขึ้นถ้าอยู่ตรงข้อต่อจะมองเห็นปุ่มกระดูกชัดเจน ซึ่งกา จับตัวของเส้นใยจะมีมากในช่วงอายุ 30-35 ปี บริเวณที่มีการจับตัวได้แก่ ผิวหนัง กระดูก กล้ามเนื้อ หลอดเลือดและหัวใจ

2) ทฤษฎีว่าด้วยภูมิคุ้มกัน (Immunological Theory) เชื่อว่าเมื่อมีอายุมากขึ้น ร่างกายจะสร้างภูมิคุ้มกันตามปกติน้อยลง พร้อม ๆ กับสร้างภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตัวเองมากขึ้น ทำให้ร่างกายต่อสู้กับเชื้อโรคได้ไม่ดี เจ็บป่วยง่าย และภูมิคุ้มกันชนิดทำลายตัวเองจะไปทำลายเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะเข้าไปทำลายเซลล์ที่เจริญเต็มที่แล้วไม่มีการแบ่งตัวใหม่ เช่น เซลล์สมอง เซลล์กล้ามเนื้อหัวใจ ทำให้หัวใจวายได้ง่าย

3) ทฤษฎีว่าด้วยยีน (Genetic Theory) เชื่อว่าการสูงอายุนั้น เป็นลักษณะที่เกิดตามกรรมพันธุ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอวัยวะบางส่วนของร่างกาย คล้ายคลึงกับหลายช่วงคน เมื่อมีอายุมากขึ้น เช่น ลักษณะศีรษะล้าน ผมหงอกเร็ว

4) ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงและความผิดพลาดของเซลล์ร่างกาย (Somatic Mutation and Error Theories) ทฤษฎีแรกกล่าวถึง ภาวะการแบ่งตัวผิดปกติ (Mutation) ทำให้เกิดการสูงอายุนั้น เช่น การได้รับรังสีเล็กน้อยเป็นประจำ หรือได้รับขนาดสูงทันที จะมีผลทำให้เซลล์ชีวิตสั้นลง สำหรับทฤษฎีความผิดพลาด เชื่อว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง DNA และถูกส่งต่อไปยัง RNA เป็นเอนไซม์ที่เพ่งสังเคราะห์ใหม่ เอนไซม์ที่ผิดปกติจะผลิตสารภายในเซลล์ จะมีผลต่อกระบวนการเผาผลาญอาจเสื่อมหรือสูญเสียสมรรถภาพถ้าจำนวน RNA ลดลงมากจะมีผลทำให้เสียชีวิต

5) ทฤษฎีว่าด้วยการเสื่อมและถดถอย (Wear and Tear Theory) ทฤษฎีนี้เปรียบสิ่งมีชีวิตทั้งหลายเหมือนเครื่องจักร เชื่อว่าหลังใช้งานเสร็จแล้วมีการสึกหรอ แต่มีสิ่งมีชีวิต เช่น ผิวหนัง เชื้อบุทางเดินอาหาร เม็ดเลือดแดง มีการสร้างเซลล์ใหม่มาทดแทนเซลล์เก่าที่หายไปอย่างต่อเนื่อง เป็นการชะลอความเสื่อมและถดถอยแต่ในระบบเซลล์อื่น ๆ ส่วนเซลล์ประสาทและเซลล์กล้ามเนื้อจะไม่มีการเพิ่มเซลล์ใหม่ เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุการเสริมสร้างจะต่างกับพวกแรกที่เสริมสร้างเซลล์ภายใน ทำให้ด้อยประสิทธิภาพ ชะลอความเสื่อมและถดถอยได้น้อยกว่า จะเห็นได้

ว่าหน้าที่ของร่างกายทั้งโครงสร้าง มีการใช้ตลอดเวลาทำให้เกิดการเสื่อมและหมดอายุ ถ้ามีการใช้มาก มีผลทำให้เกิดการเสื่อมเร็วขึ้น

6) ทฤษฎีว่าด้วยการดูดซึมบกพร่อง (Deprivation Theory) เมื่อคนมีอายุมากขึ้น จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น เนื่องจากความเสื่อมที่เกิดขึ้นที่ผนังเซลล์ของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายเป็นผลทำให้การดูดซึมหรือการส่งผ่านออกซิเจนและสารอาหารต่าง ๆ ในเลือดไปสู่อวัยวะต่าง ๆ ได้รับความบกพร่องไม่เพียงพอ อวัยวะจึงเสื่อมลง

7) ทฤษฎีว่าด้วยการสะสม (Accumulation Theory) กล่าวว่าในน้ำเหลืองของคนหรือสัตว์ที่สูงอายุ พบว่า มีการสะสมของสารบางอย่างซึ่งมีผลทำให้หยุดการเจริญเติบโตของเซลล์ และสารนี้จะไม่พบในน้ำเหลืองของคนหรือสัตว์ที่มีอายุน้อย สารที่สะสมนี้มีผลแทรกแซงขบวนการเผาผลาญของเซลล์ ทำให้ประสิทธิภาพของการซึมผ่านของผนังเซลล์ลดลง ในที่สุดจะทำให้การทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เริ่มเสื่อมลงและเสียไปในที่สุด

8) ทฤษฎีว่าด้วยการสารอนุมูลอิสระที่เกิดจากการเผาผลาญ (Free radical Theory) กล่าวถึงการให้ออกซิเจนของเซลล์และการเผาผลาญพวกโปรตีน คาร์โบไฮเดรตและอื่น ๆ ทำให้เกิดอนุมูลอิสระซึ่งทำลายผนังเซลล์ให้เสื่อมสลายลง สารนี้ถูกเร่งให้เกิดมากขึ้นโดยการฉายรังสี แต่มีสารที่ป้องกันไม่ให้เกิดอนุมูลอิสระ ได้แก่วิตามินอี โดยไปลดการเผาผลาญ วิตามินเอ วิตามินซี และ ไนอาซินยังช่วยจับสารอนุมูลอิสระอีกด้วย

9) ทฤษฎีความเครียดและการปรับตัว (Stress Adaptation Theory) กล่าวว่า ความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมีผลทำให้เซลล์ตายได้ บุคคลต้องเผชิญความเครียดบ่อย ๆ จะทำให้บุคคลนั้นอย่างเข้าสู่วัยสูงอายุเร็ว

1.2.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory) ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory) กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะมีความสุขหรือความทุกข์ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง และการพัฒนาจิตของผู้นั้น ถ้าผู้สูงอายุเติบโตด้วยความมั่นคงอบอุ่น มีความรักแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย เห็นความสำคัญของคนอื่น ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มักจะเป็นผู้สูงอายุค่อนข้างจะมีความสุข สามารถอยู่ร่วมกับลูกหลานและผู้อื่นได้โดยไม่เดือดร้อนในทางกลับกัน ถ้าผู้สูงอายุเกิดมาอยู่ร่วมกับใครไม่เป็น ไม่อยากช่วยเหลือผู้อื่น จิตใจคับแคบ ผู้สูงอายุมักจะเป็นผู้ไม่ค่อยมีความสุข

2) ทฤษฎีความปราดเปรื่อง (Intelligence Theory) เชื่อว่าผู้สูงอายุที่ยังปราดเปรื่องและคงความเป็นปราชญ์อยู่ได้เพราะเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่เสมอ มีการค้นคว้าและพยายามที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้ต้องเป็นผู้มีสุขภาพดี มีฐานะเศรษฐกิจดีพอเป็นเครื่องเกื้อหนุน

1.2.3 ทฤษฎีสังคมวิทยา ประกอบด้วย 5 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) มีแนวคิดว่าการปรับตัวการเป็นผู้สูงอายุน่าจะเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาท คือ บุคคลนั้นจะรับบทบาททางสังคมที่ต่างกันไปตามตลอดชีวิต เช่นบทบาทการเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ความเป็นคนถูกกำหนดโดยบทบาทหน้าที่ที่ตนกำลังรับผิดชอบบุคคลจะอยู่ในสังคมอย่างมีความสุขได้ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ที่ตนกำลังเป็นอยู่ได้เหมาะสมเพียงใด โดยอายุจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดบทบาทของแต่ละคนในช่วงชีวิตที่ผ่านมา

2) ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมอยู่เสมอ ๆ จะมีบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง มีภารกิจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความพึงพอใจในชีวิต ปรับตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ปราศจากกิจกรรม การมีภาพพจน์ในด้านบวก หรือชอบเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุเป็นการทดแทนบทบาทที่เสียไปจากการที่ต้องเป็นหม้าย การเกษียณอายุจากการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้สูงอายุจะมีความสุขได้ควรมีบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมตามสมควร เช่น มีงานอดิเรก การเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรม สมาคม ชมรม

3) ทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) เชื่อว่าการที่ผู้สูงอายุไม่เกี่ยวข้องกับบทบาททางสังคม เป็นเพราะการถดถอยสภาพบทบาทของตนเอง ตามปกติผู้สูงอายุจะลดกิจกรรมลงในขณะที่ปรับตนเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามปกติของกระบวนการผู้สูงอายุ

4) ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity Theory) ผู้สูงอายุจะแสวงหาบทบาททางสังคมให้มาทดแทนทางสังคมเก่าที่สูญเสียไป และยังคงปรับตนเองให้เข้ากับภาพแวดล้อมใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

5) ทฤษฎีระดับชั้นอายุ (Age Stratification Theory) อายุเป็นหลักเกณฑ์ สาถลที่จะกำหนดบทบาท สิทธิ หน้าที่ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามชั้นอายุ จากอายุหนึ่งไปสู่อีกอายุหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาถึงขนาด โครงสร้าง (Size) การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร (Composition) การเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ กล่าวคือ

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดด้านค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้านและหยั่งถึงจิตใจของคน ได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น โดยทั่วไปคนเราเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่าน

ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวความคิดอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ สักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิด กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรม รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีโอกาสทางการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

อดุลย์ จตุรงค์กุล (2549) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ of ตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป Philip Kotler กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 434) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

3.1.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นลูกค้าที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

3.1.2 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่

ลอกเลียนแบบยี่ห้อต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ หรือบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ไม่มี การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าเมื่อนักการตลาดคิดอะไรไม่ออก ก็จะใช้กลยุทธ์ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาในที่นี้อาจจะไม่ช่วยให้ การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

3.2.1 กำหนดราคาตามใจลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

3.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมาก จนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากผู้ประกอบการคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับ ว่าต้นทุนสินค้าหรือบริการควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วหาทางลดต้นทุนลง

3.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าไร เมื่อบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไรแล้ว จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 3 วิธีคือ (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549)

3.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอร่าตัน แมริออท เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การให้ส่วนลดค่าบริการ การให้ทดลองใช้บริการฟรี การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

3.5 บุคลากร (People) บุคลากรประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

3.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

3.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3.5.3 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

3.7 การสร้างและการนำเสนอสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดลอมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องช่วยหายใจ เครื่องวัดความดัน เครื่องคอมพิวเตอร์ เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก สิ่งแวดลอมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการตามกรอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 การเลือกใช้ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายๆ ตัวเลือกและตัดสินใจว่าต้องการอะไรหรือสิ่งไหนจากตัวเลือกนั้นๆ

การเลือกใช้สินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งนั้น ต้องพิจารณาว่า ใครคือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ใครเป็นผู้ตัดสินใจ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัดสินใจใช้อย่างไร ความต้องการอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ทำไมผู้บริโภคจึงต้องใช้บริการของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ที่ไหน เมื่อใดที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผู้บริโภครู้สึกหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยด้านสังคมอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างไร



ภาพที่ 2.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

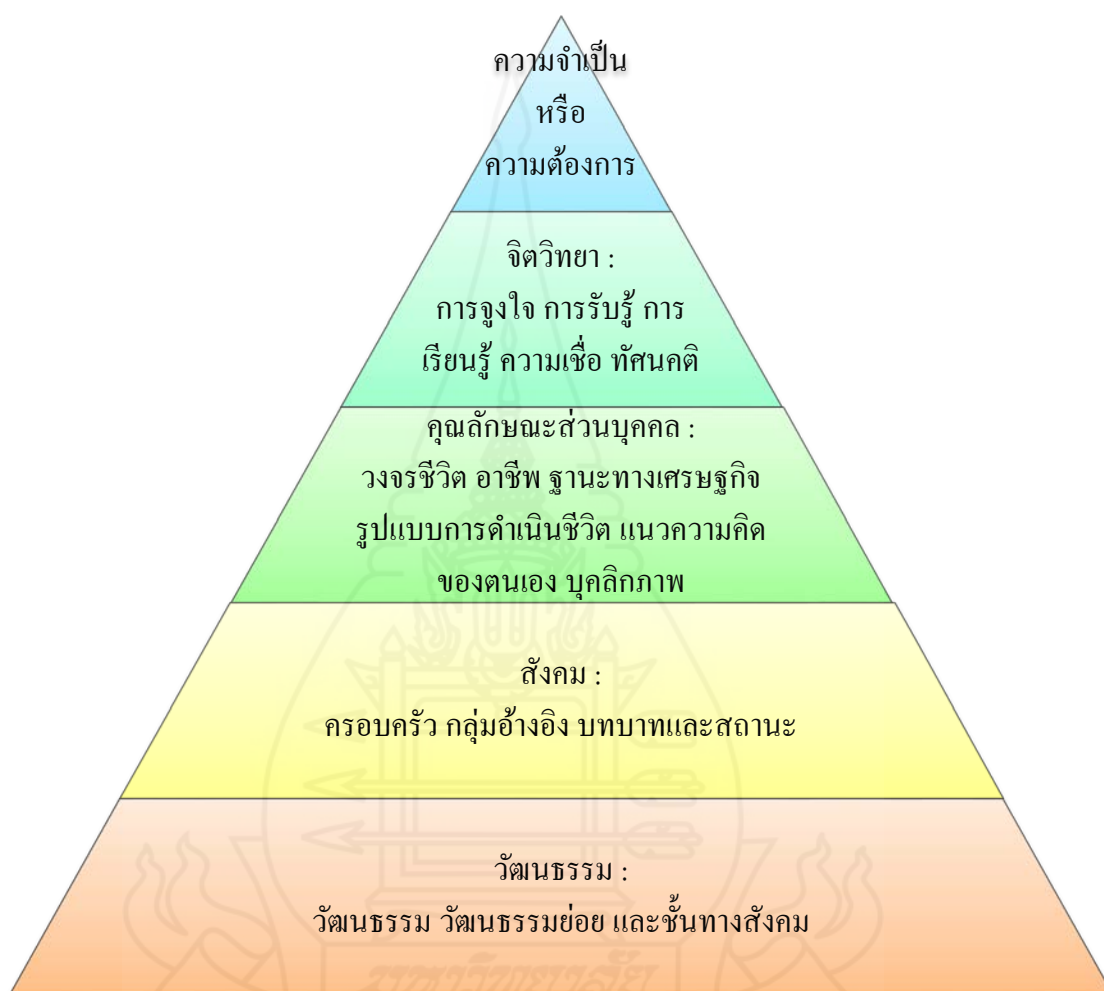
ที่มา: แพล ดัดแปลง และเรียบเรียงจาก (Hawkins & Mothersbaugh : 2010, p.27).

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมีส่วนต่อการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นล้อมรอบตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม เพื่อน ครอบครัว และวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาหรือเชิงกายภาพก็ได้ เช่น บุคลิกภาพ อารมณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ กัน เพื่อก่อให้เกิดความพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้น



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีแบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และกระบวนการหลังการซื้อ (หรือประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ)

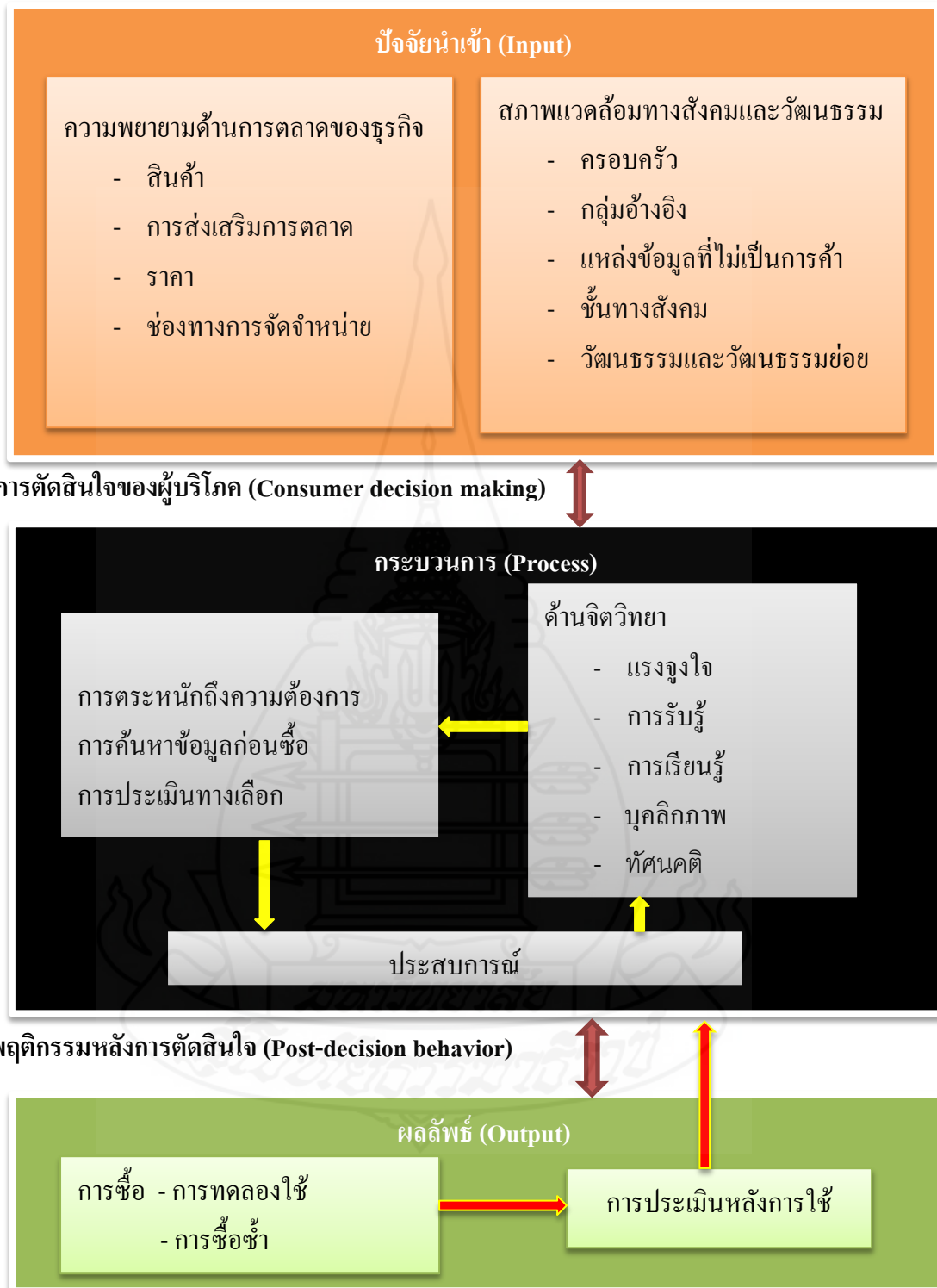
ขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	คำอธิบายรายการโดยย่อ	กระบวนการทางจิตวิทยา
การรับรู้ปัญหา	การรับรู้ความจำเป็นแล้ว เปลี่ยนเป็นการจูงใจให้ แก้ปัญหา	การจูงใจ
การค้นหาข้อมูล	ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ใน การตัดสินใจ	การรับรู้
การประเมินผลทางเลือก	ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือก หลายๆ ด้าน	ทัศนคติ
การตัดสินใจเลือก	ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ทางเลือก	การบูรณาการ
กระบวนการหลังการซื้อ (การประเมินผลหลังการ ตัดสินใจซื้อ)	ผู้บริโภคประเมินผลการ ตัดสินใจของตนเอง	การเรียนรู้

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Shiffman and Kanuk (2010, pp.36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่

อิทธิพลภายนอก (External influences)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ของ Shiffman and Kanuk ข้างต้น เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Social culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก็มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะผู้บริโภคมักคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็จะเกิดความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ (สนทนา สุขศรี เหลือง, 2551)

- 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ คือ การซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
- 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด คือ ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า
- 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส คือ การใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
- 4) นักล่าอย่างแท้จริง คือ ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคิดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) *สินค้านั้นตรงกับความคาดหวัง* ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
- 2) *สินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย* ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3) *สินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย* ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองซึ่งเทียบกับความคาดหวังเมื่อทำการประเมินหลังการซื้อ

4.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และ โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

4.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามที่ ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมี กลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

4.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

4.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

4.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

4.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก (core culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์

สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

4.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลาย

อย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มี ต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคของบุคคลย่อม แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบหรือปรึกษา ใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวน กลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- 1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสิ่งที่มีต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4.4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ (motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อุบาย ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

5. แนวคิดของการบริการ

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ละองค์กรต่างต้องพยายามสร้างหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งรวมถึงธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุที่ในปัจจุบันมีระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปถึงความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ สร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากสถานดูแลผู้สูงอายุอื่นๆ ด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การบริหารมาใช้ในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการมาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เพราะการบริการจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต้องอาศัยมาตรฐานและคุณภาพเป็นเครื่องมือช่วย โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (พฤตินันท์ เหลืองไพบุลย์, 2555, น. 10)

การบริการ (Service) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องกรให้ความสนใจเป็นอย่างมากนอกเหนือจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ซึ่งในปัจจุบันงานด้านการบริการได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจและนักวิชาการการตลาด มีผู้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการบริการไว้หลากหลาย อาทิ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งใดเสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ

การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป โดยลักษณะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีลักษณะเฉพาะที่ประกอบด้วย

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ด้วยเหตุดังกล่าว องค์กรที่ให้บริการจึงพยายามทำให้บริการมีความเป็นรูปธรรมหรือสามารถมองเห็นจับต้องได้จากสิ่งเหล่านี้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้สามารถให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น นอกจากนั้นตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (พุดินันท์ เหลืองไพบุลย์, 2555, น. 26-27)

นักวิชาการไทย ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค การให้บริการจะต้องให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีสิทธิพิเศษแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป (อัญชลีย์ ชูตระกูล, 2544, น. 37-38)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ นักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติว่าผู้ให้บริการจะประเมินคุณภาพของบริการในรูปแบบของทัศนคติ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงใด ถ้าไม่สอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ตามแนวคิดทางการตลาดในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่พึงใจและอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง ทั้งนี้ คุณภาพของการบริการที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบริการ ประกอบด้วย

1. ทักษะและความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
2. ค่าบริการต้องมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป รู้สึกคุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่ายไป
3. การบริการที่รวดเร็ว ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการให้บริการ
4. การคำนึงถึงความปลอดภัยและลดอัตราความเสี่ยงในผู้ให้บริการ
5. จริยธรรมและจิตสำนึกของการบริการ ต้องเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและไม่เลือกปฏิบัติ
6. การให้ความรู้ เสนอแนะ ทบทวนกระบวนการการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม กำจัดของเสียที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
8. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริการ

(เกศลินี กลั่นบุศย์, 2540, น. 8, อ้างถึงใน พงศนิพนธ์ เหลืองไพบูลย์, 2555, น. 28)

ณัฐพัชร สือประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและพุดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์ การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้า องค์กรต่างๆ จึงพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจในบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอกต่อ ไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ ของคริส โดเฟอร์ (Christopher, 1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึง คุณลักษณะ 10 ประการมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Trust) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

จากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการและบริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการนั้นๆแล้ว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ

ด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการให้บริการของพนักงานมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก การปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจ เข้ามาใช้บริการซ้ำ และอาจจะแนะนำหรือบอกต่อให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

6. ข้อมูลจังหวัดนนทบุรีโดยสังเขป

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากมีการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ซึ่งขณะนี้พื้นที่นนทบุรีมีบ้านจัดสรร จำนวน 1,438 โครงการ จำนวนบ้านในโครงการ 290,127 หลัง และมีอาคารชุด 397 โครงการ จำนวน 142,686 ห้องชุด (ข้อมูลจากสำนักงานที่ดินจังหวัดนนทบุรี ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561) ด้วยประชากรที่มีมากถึง 1,246,295 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครอง ณ ธันวาคม 2561) มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 2 ของประเทศ (1,975 คนต่อตารางกิโลเมตร) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด นอกจากนี้ จังหวัดนนทบุรียังเป็นพื้นที่ขยายเส้นทางคมนาคมรองรับการเดินทางเข้า-ออกกรุงเทพมหานคร มีการก่อสร้างถนนสายหลักและเส้นทางรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง : เตาปูน -บางใหญ่) ซึ่งดำเนินการเสร็จสิ้นและเปิดให้บริการแล้ว โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย -มีนบุรี) ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จและเปิดให้บริการได้ในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งรถไฟฟ้าสายสีน้ำตาล (แคราย -บึงกุ่ม) ซึ่งได้ศึกษาความเหมาะสมในการก่อสร้างแล้ว คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างได้ในปี พ.ศ. 2564

จากสถานการณ์ของเมืองดังกล่าว ทำให้ระบบเศรษฐกิจของจังหวัด โดยเฉพาะภาคการอุปโภคบริโภคและการขายปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ในขณะเดียวกัน จังหวัดนนทบุรีก็เป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาจากการขยายตัวของเมือง อาทิ ปัญหาคารจากราคาที่ดิน น้ำเสีย ปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาพื้นที่เมืองขยายตัวรุกพื้นที่ชุมชนดั้งเดิม รวมถึงปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด เป็นต้น ดังนั้น จังหวัดนนทบุรีจึงกำหนดประเด็นในการพัฒนาเพื่อไปสู่เมืองที่อยู่อาศัยของคนทุกระดับ 3 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาให้เป็นเมืองนำอยู่ การพัฒนาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ เพื่อรองรับการอยู่อาศัยของคนทุกระดับ โดยจังหวัดมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสาธารณะและระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องมีการสร้างความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการพัฒนาระบบการให้บริการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ โดยจังหวัดได้ดำเนินโครงการที่สำคัญ เช่น การดำเนินการเร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนสายหลัก โดยการส่งเสริมระบบขนส่งมวลชนรอง (Feeder) เชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนหลักและการบริหารจัดการจราจร การบริหารจัดการน้ำท่วมชุมชน พื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่ผิวจราจร การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส คนสูงอายุ และคนพิการ การเพิ่มคุณภาพการศึกษาและการให้บริการด้านสาธารณสุข

การพัฒนาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับภาคบริการ ภาคเกษตรกรรม ภาคพาณิชย์กรรม ภาคการลงทุน และการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตชุมชน โดยจังหวัดได้มุ่งเน้นการพัฒนา ดังนี้

1. เศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก เช่น การสร้างอาชีพ/สร้างงานให้กับกลุ่มชุมชน ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP และการเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. การฟื้นฟู พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสุขภาพ โดยมีจุดเน้นการพัฒนาสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชาวอมุญในเกาะเกร็ด ศาลหลักเมือง และทำนายนนท์ เป็นต้น ทั้งนี้ จังหวัดได้มีการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีมาตรฐานและที่สำคัญคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตภาคเกษตรกรรมและการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพเชิงสร้างสรรค์ เพื่อรองรับการขยายตัวเศรษฐกิจ และเป็นการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยจังหวัดได้สนับสนุนและผลักดันให้การผลิตภาคเกษตรและภาคธุรกิจมีความยั่งยืนที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาใน 3 ประเด็น ได้แก่การพัฒนาให้เป็นเมืองสีเขียว การจัดการมลพิษและขยะมูลฝอย และการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการขับเคลื่อนโครงการ “จังหวัดนนทบุรีสะอาด” นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในจังหวัด การแปรรูปขยะมูลฝอยและวัตถุอันตรายจากกระบวนการผลิตให้เป็นพลังงาน และการปรับกระบวนการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6.1 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด

6.1.1 คำขวัญประจำจังหวัด

“พระตำหนักสง่างาม ลือนามสวนสมเด็จ เกาะเกร็ดแหล่งดินเผา วัดเก่านามระบือ เลื่องลือทุเรียนนนท์ งามน่ายลศูนย์ราชการ”



6.1.2 ตราประจำจังหวัด “รูปหม้อน้ำลายวิจิตร”

หมายถึง ชาวจังหวัดนนทบุรีมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งยึดถือเป็นอาชีพและมีชื่อเสียงมาช้านาน

6.1.3 ต้นไม้ประจำจังหวัด “ต้นนนทรี”



6.1.4 ดอกไม้ประจำจังหวัด “ดอกนนทรี”



6.1.5 สัตว์น้ำประจำจังหวัด “ปลาเทโพ”



6.2 ที่ตั้ง

จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 388,987.5 ไร่ ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตคอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ฝั่งพระนคร)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑลและอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

6.3 การปกครอง

จังหวัดนนทบุรีแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 6 อำเภอ 38 ตำบล 328 หมู่บ้าน โดยมี 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด

การปกครองส่วนท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 46 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 11 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 28 แห่ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา พิบูลย์, พวงทอง อินใจ, มยุรี พิทักษ์ศิลป์ และ พิสิษฐ์ พิริยาพรธม (2559) ศึกษาความต้องการพื้นฐานในการจัดบริการการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มารับบริการ ณ แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพาจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากรายชื่อผู้เข้ารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติพรรณนาในวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สถานบริการแบบไปกลับควรมีห้องพักผ่อนหรือห้องดูทีวีส่วนกลาง มีห้องทำกิจกรรมทางศาสนา มีห้องหรือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน มีบริเวณที่เป็นสนามหญ้าหรือสวนหย่อมเพื่อใช้ในการพักผ่อน มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายทั้งในร่มและกลางแจ้ง ร้อยละ 92.2, 88.8, 79.9, 75, 74.5 และ 73.4 ตามลำดับ สำหรับความต้องการด้านการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับควรมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพหรือกิจกรรมการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ มีบริการรถรับส่งกรณีอุบัติเหตุฉุกเฉิน มีกิจกรรมตรวจสุขภาพฟันให้ผู้สูงอายุ ปีละ 2 ครั้ง มีการจัดเตรียมอาหารกลางวัน และอาหารว่างให้ผู้สูงอายุ มีกิจกรรมตรวจสุขภาพเบื้องต้นให้ผู้สูงอายุเดือนละ 1 ครั้ง มีกิจกรรมนันทนาการให้แก่ผู้สูงอายุ และมีบริการรถรับส่งที่บ้าน ร้อยละ 93.5, 93.0, 91.9, 91.7, 89.6, 84.1 และ 81.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ร้อยละ 76.6 ของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ ในชุมชน ร้อยละ 74.2 มีความสนใจไปใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ และคิดว่าถ้ามีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับในชุมชนมีประโยชน์มากต่อกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 93.8

ดังนั้น การพัฒนารูปแบบบริการสำหรับผู้สูงอายุแบบไปกลับนั้นควรพิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในชุมชนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการพัฒนารูปแบบการดูแลที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุต่อไป

จิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตชนกร (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ราคา สถานที่ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการของสถานดูแลผู้สูงอายุ

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ และบุคลากรผู้ให้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุ รวมจำนวนทั้งสิ้น 35 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้แบบสอบถามต่างชุดกัน และสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสถานดูแลผู้สูงอายุ รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลจำนวน 3 เดือน ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานดูแลผู้สูงอายุเป็นสถานบริการทางสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุซึ่งมีรูปแบบของการบริการที่หลากหลาย ให้การช่วยเหลือดูแลในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ 2) มาตรฐานการบริการมุ่งเน้นคุณภาพตามความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะทางสุขภาพของผู้สูงอายุ ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีบุคลากรคอยดูแล มีสิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสาร กิจกรรมต่างๆ และการบริหารจัดการที่ดี 3) มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของตลาดธุรกิจนี้ในอนาคตที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น 4) กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความแตกต่างด้วยเทคโนโลยี การตอบสนองที่รวดเร็ว และค่าบริการที่เหมาะสม 5) คุณภาพของการบริการในมิติคุณค่าและความพึงพอใจ การสร้างความเชื่อมั่น ประกอบกับการบริหารจัดการที่ดี จะเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ

พิมลวรรณ ไชยพิณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท การตัดสินใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุพบว่าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับทั้งในภาพรวมและรายละเอียด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

เพ็ญพร ประไพพิณ (2556) ศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดพิษณุโลกเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่มีอายุระหว่าง 49-67 ปี จำนวน 102 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณลักษณะทางประชากร และ 2) แบบแผนครอบครัว ประกอบกับทัศนคติที่มีต่อสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบการให้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เสริม สถานภาพสมรส บุคคลที่ร่วมอาศัย และกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน มี 2 ตัวแปร คือ รายได้และการมีบุตร โดยสรุปได้ว่า กลุ่มที่ต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 49-54 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ไม่มีรายได้เสริม คู่สมรสเสียชีวิต อยู่อาศัยเพียงลำพัง และกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัยเป็นของพ่อแม่ตนเองหรือคู่สมรส ส่วนทัศนคติต่อสถานบริการผู้สูงอายุพบว่า ความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุแปรผันตามทัศนคติต่อสถานบริการผู้สูงอายุ โดยยังมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกมาก ก็มีความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุมากขึ้นตามไปด้วย อนึ่ง รูปแบบที่ให้บริการของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บริการที่พักอาศัย บริการอาหาร และบริการสุขประเภทใหญ่ๆ คือ บริการที่พักอาศัย บริการอาหาร และบริการสุขภาพ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมความต้องการของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีความต้องการใช้บริการ

สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต ที่ต้องการให้มีรูปแบบการบริการกิจกรรมสันทนาการด้วย โดยกิจกรรมที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ การให้บริการสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย รองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา และบริการกิจกรรมยามว่าง ซึ่งเป็น โอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านนี้ที่จะสามารถต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มนี้ต่อไปได้ในอนาคต

วาทีณี บุญชะลัถย์ และยุพิน วรสิริอมร (2552) ศึกษาเรื่องภาคเอกชนกับการให้บริการทางสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าการจัดบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงพยาบาลและสถานดูแลผู้สูงอายุที่มุ่งผลกำไรจะมองว่าธุรกิจมีแนวโน้มที่จะดำเนินไปได้ ขณะเดียวกันก็เน้นการช่วยเหลือสังคม ได้ดูแลผู้สูงอายุแทนลูกหลานที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และเป็นการแบ่งเบาภาระของภาครัฐในระยะยาว ซึ่งในส่วนของภาคเอกชนที่ให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมการดูแลผู้สูงอายุที่ถูกหลักวิธีให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สำหรับในส่วนของราคาค่าบริการของสถานพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาการของโรคและประเภทของโรงพยาบาลที่ไปรับบริการตรวจรักษา ซึ่งทัศนคติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประเด็นความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไปต่างตอบว่าคุ้มค่า ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าตนเองมีสุขภาพดีขึ้น ได้รับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ที่ดี และมีแพทย์เชี่ยวชาญให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคณะ (2552) ศึกษารูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย พบว่าการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับต่ำ เป็นการดูแลผู้สูงอายุที่ไม่เน้นการรักษาจากแพทย์ แต่เน้นการดูแลทางสังคม การช่วยเหลือการดำรงชีวิตและการดูแลสุขภาพเบื้องต้น เช่น บ้านพักคนชราและสถานดูแลช่วยเหลือเพื่อการดำรงชีวิต มีบุคลากรประกอบด้วย นักสังคมสงเคราะห์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักอาชีพบำบัด และนักโภชนาการ 2) รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับสูง เป็นการดูแลผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังหรือภาวะเปราะบาง ต้องการการช่วยเหลือดูแลและติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง มีการพยาบาลและการรักษาจากแพทย์ เช่น สถานบริการ สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล และสถานดูแลระยะสุดท้าย การดูแลจึงเน้นในด้านความสุขสบายทั่วไปและฟื้นฟูสภาพ ทั้งนี้ พบว่าความต้องการการดูแลในสถานบริการมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีความต้องการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวที่ดีและยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน

Sigrid Nakrem (2011) ศึกษาความสำคัญของการวัดคุณภาพของการดูแลในสถานบริการ พบว่า คุณภาพของการดูแลในสถานบริการระยะยาวต้องมีด้วยกันอย่างน้อย 4 ด้าน คือ คุณภาพของที่พักอาศัย คุณภาพบุคลากร คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสภาพแวดล้อม

ทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมิตัวชี้วัดที่ครอบคลุม เน้นทั้งคุณภาพของสถานที่และการบริการที่ตอบสนอง รวมถึงผลลัพธ์ทางสุขภาพที่สามารถวัดได้และมีการประเมินผลที่น่าเชื่อถือ การรับรู้เชิงประสบการณ์ของผู้สูงอายุและครอบครัวเกี่ยวกับคุณภาพบริการชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ต่างมุ่งเน้นทางด้านการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ปลอดภัย และบริการโดยบุคลากรมืออาชีพที่มีการปฏิบัติอย่างเคารพ รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นและกระบวนการตัดสินใจร่วมกันในการวางแผนการดูแลระยะยาวของทีมบุคลากร ซึ่งตัวชี้วัดคุณภาพสถานพยาบาลที่มุ่งหวังในอนาคต จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการตรวจสอบคุณภาพของบริการและแสดงถึงข้อบกพร่องอันจะก่อให้เกิดความพยายามในการปรับปรุงต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ค้าง บุคคลสัญชาติไทยที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 892,685 คน (ข้อมูลประชากรแยกอายุ ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ของจังหวัดนนทบุรี จากระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ศึกษา โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งใช้กับการวิจัยเชิงสำรวจและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite population) ค้างนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง ขนาดของประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ 892,685 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับข้อผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{892,685}{1 + 892,685(0.05)^2}$$

$$= 399.82 = 400 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 คน

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาต้องการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่พำนักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม ณ พื้นที่ที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) จำนวน 31 ข้อ คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บและรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้จำนวน 400 ชุด แต่แจกแบบสอบถามไปทั้งหมดรวม 500 ชุด เป็นการสำรองไว้ เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาไม่ครบและคำตอบขาดความสมบูรณ์ ช่วงเวลาเก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ดังต่อไปนี้

1. หมู่บ้านชัยพฤกษ์ บางบัวทอง
2. หมู่บ้านชลลดา บางบัวทอง
3. หมู่บ้านบางใหญ่ชิตี บางใหญ่
4. หมู่บ้านอรศรา 2 บางใหญ่
5. โรงเรียนวัดละหาร
6. ธนาคารกสิกรไทย แจ้งวัฒนะ
7. บริษัทกสิกร ซอฟต์แวร์ จำกัด (อาคาร KBTG)
8. ธนาคารกสิกรไทย บางใหญ่
9. ศูนย์ราชการนนทบุรี
10. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรม Excel

4.2.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี (2) ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี และ (3) ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนอีกร้อยละ 39.50 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
25 – 30 ปี	88	22.00
31 – 40 ปี	123	30.75
41 – 50 ปี	100	25.00
51 – 60 ปี	52	13.00
61 ปี ขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	222	55.50
ปริญญาโท	111	27.75
ปริญญาเอก	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และปริญญาเอกเพียงร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
โสด	193	48.25
สมรส	183	45.75
หย่าร้าง/หม้าย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสัดส่วนของสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูลมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีสถานภาพโสดร้อยละ 48.25 ในขณะที่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 45.75 โดยมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีบุตร

บุตร	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
มี	176	44.00
ไม่มี	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนอีกร้อยละ 44.00 มีบุตร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (176 คน)	ร้อยละ (100.00)
1 คน	59	33.52
2 คน	66	37.50
3 คน ขึ้นไป	51	28.98
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีบุตร ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 มีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.52 มีบุตร 3 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.98

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
รับจ้างทั่วไป	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.50
อื่นๆ (ครูสอนพิเศษ, นักแปล, ล่าม)	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ไม่เกิน 20,000 บาท	91	22.75
20,001 – 40,000 บาท	129	32.25
40,001 – 60,000 บาท	78	19.50
60,001 – 80,000 บาท	41	10.25
80,001 – 100,000 บาท	35	8.75
100,000 บาท ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการมีผู้สูงอายุในครอบครัว

มีผู้สูงอายุหรือไม่	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
มี	269	67.25
ไม่มี	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.25 ส่วนอีกร้อยละ 32.75 ไม่มีผู้สูงอายุในครอบครัว

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทของผู้สูงอายุ

ประเภทของผู้สูงอายุ	จำนวน (269 คน)	ร้อยละ (100.00)
ผู้สูงอายุที่ดูแลช่วยเหลือตัวเองได้	207	77.00
ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ	62	23.00
รวม	269	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนอีกร้อยละ 23.00 เป็นผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

การใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ใช้บริการอยู่	93	23.00
ไม่ได้ใช้บริการ	307	77.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนอีกร้อยละ 23.00 ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทของสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการ

ประเภทของสถานดูแลผู้สูงอายุ	จำนวน (93 คน)	ร้อยละ (100.00)
แบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว)	24	26.00
แบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง)	69	74.00
รวม	93	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว และใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง) คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนอีกร้อยละ 26.00 ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว)

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการ เลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.658	มาก
2. ด้านราคา	4.15	0.778	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.717	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.838	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.660	มาก
6. ด้านบุคลากร	4.65	0.564	มากที่สุด
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.544	มากที่สุด
รวม	4.23	0.681	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45, 4.27, 4.15, 4.05 และ 3.52 ตามลำดับ

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อในแต่ละปัจจัย ส่วนประสมการตลาดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง	3.68	0.825	มาก
2. ผู้ดำเนินกิจการมีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้	4.36	0.694	มาก
3. มีเครื่องมือสำหรับดูแลผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องช่วยหายใจ เป็นต้น	4.79	0.514	มากที่สุด
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ดูแล เช่น รถเข็น ลิฟต์ โทรศัพท์	4.62	0.643	มากที่สุด
5. มีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน	4.63	0.652	มากที่สุด
6. ติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแล สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.61	0.620	มากที่สุด
รวม	4.45	0.658	มาก

จากตารางที่ 4.14 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการมีเครื่องมือสำหรับดูแลผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องช่วยหายใจ ในระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อการมีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ดูแล เช่น รถเข็น ลิฟต์ โทรศัพท์ และติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแล สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.62 และ 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับสถานที่	4.16	0.741	มาก
2. ราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.42	0.667	มาก
3. สามารถแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ	3.86	0.926	มาก
รวม	4.15	0.778	มาก

จากตารางที่ 4.15 ด้านราคา พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับสถานที่ และสามารถแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ อยู่ในระดับความสำคัญมากรองลงมาเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.58	0.684	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถรองรับและเพียงพอสำหรับผู้มาเยี่ยม	3.78	0.798	มาก
3. มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรือโซเชียลมีเดีย (ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์)	3.80	0.842	มาก
รวม	4.05	0.774	มาก

จากตารางที่ 4.16 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยให้ความสำคัญกับการมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือโซเชียลมีเดีย (ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์) และการมีที่จอดรถรองรับและเพียงพอสำหรับผู้มาเยี่ยม ในระดับความสำคัญมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแล
ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การมอบส่วนลดค่าบริการให้ เช่น จ่ายล่วงหน้าจะมีส่วนลดให้	3.69	0.788	มาก
2. จัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ เป็นต้น	3.90	0.764	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เฟซบุ๊ก ไลน์	2.99	0.978	ปานกลาง
4. มีแผนพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ	3.53	0.857	มาก
รวม	3.52	0.838	มาก

จากตารางที่ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ ในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการมอบส่วนลดค่าบริการให้ รวมถึงการมีแผนพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ ก็มีความสำคัญมากรองลงมาเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.53 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เฟซบุ๊ก ไลน์ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการ
ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนการรับผู้สูงอายุเข้าสู่ศูนย์ดูแล ไม่ซับซ้อน ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว	4.20	0.630	มาก
2. มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้สูงอายุ ที่ฝากดูแล	4.27	0.621	มาก
3. การดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ	4.61	0.660	มากที่สุด
4. สามารถชำระค่าใช้จ่ายได้หลายวิธี ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	4.02	0.729	มาก
รวม	4.27	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.18 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็น
ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ
กับการดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ในระดับความสำคัญ
มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อกับผู้สูงอายุ
ที่ฝากดูแล รวมถึงขั้นตอนการรับผู้สูงอายุเข้าสู่ศูนย์ดูแลไม่ซับซ้อน ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว และ
สามารถชำระค่าใช้จ่ายได้หลายวิธี ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.20 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ	4.62	0.606	มากที่สุด
2. ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ	4.77	0.420	มากที่สุด
3. ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรด้านอื่นๆ มีทัศนคติ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่ท่านสอบถามได้	4.64	0.609	มากที่สุด
4. มีแพทย์ประจำที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ	4.66	0.554	มากที่สุด
5. มีบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่นๆ มาให้คำแนะนำหรือปรึกษาเป็นครั้งคราว เช่น นักกายภาพบำบัด นักจิตเวช นักโภชนาการ เป็นต้น	4.56	0.630	มากที่สุด
รวม	4.65	0.564	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้
ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 โดยให้ความสำคัญกับการ
มีแพทย์ประจำที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรด้านอื่นๆ
มีทัศนคติ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่สอบถามได้ ผู้ดูแล/พยาบาล
วิชาชีพ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ และการมีบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่นๆ
มาให้คำแนะนำหรือปรึกษาเป็นครั้งคราว ในระดับมากที่สุดเช่นกันรองลงมา ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.66, 4.64, 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ
ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	n = 400		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของศูนย์ดูแล อย่างชัดเจน	3.86	0.748	มาก
2. ห้องพัก ห้องน้ำของผู้สูงอายุ สะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย	4.77	0.475	มากที่สุด
3. มีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกายในร่ม หรือ มีสวนหย่อม ให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้	4.59	0.590	มากที่สุด
4. มีห้องพยาบาล หรือห้องปฐมพยาบาล	4.60	0.567	มากที่สุด
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.87	0.339	มากที่สุด
รวม	4.54	0.544	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็น
ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูล
ให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.87 และให้ความสำคัญกับเรื่องห้องพัก ห้องน้ำของผู้สูงอายุ สะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย
การมีห้องพยาบาลหรือห้องปฐมพยาบาล และมีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกาย
ในร่ม หรือ มีสวนหย่อมให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา
ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.60 และ 4.59 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับมีป้ายบอก
สถานที่ตั้งของศูนย์ดูแลอย่างชัดเจนในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี
ของผู้ให้ข้อมูล โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21 ถึงตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการเลือกใช้บริการ
ดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามประเภทของการให้บริการ

ประเภทของการให้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
แบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว)	207	51.75
แบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง)	193	48.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ
แบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว) คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนอีกร้อยละ 48.25 จะเลือกใช้บริการสถาน
ดูแลผู้สูงอายุแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการ
ดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามช่องทางในการค้นหาข้อมูล

ช่องทางในการค้นหาข้อมูล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
อินเทอร์เน็ต	204	51.00
สื่อโฆษณา/สิ่งพิมพ์	10	2.50
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	182	45.50
สถานพยาบาล	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 และค้นหาข้อมูลด้วยคำแนะนำจากคนรอบข้างรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุ

ทำเลที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย	267	66.75
ใกล้ที่ทำงาน	57	14.25
ใกล้โรงพยาบาล	765	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้โรงพยาบาลและที่ทำงาน รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
บิดา/มารดา	127	31.75
ญาติพี่น้อง	174	43.50
คู่สมรส	77	19.25
บุตร	20	5.00
เพื่อน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 31.75 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุ

บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ตัวเอง	161	40.25
บิดา/มารดา	48	12.00
ญาติพี่น้อง	157	39.25
สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	9	2.25
บริษัทประกันชีวิต	0	0.00
บุตร	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 39.25 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ปัจจุบันได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ หรือคาดว่าจะต้องจ่ายหากต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	161	40.25
15,001-20,000 บาท	199	49.75
20,001 – 25,000 บาท	33	8.25
25,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ หรือคาดว่าจะต้องจ่ายหากต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ คือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 และค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 1.75

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี” สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นในการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

รูปแบบของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลสัญชาติไทยที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาใช้โปรแกรม excel ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 เป็นเพศชายร้อยละ 39.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 56.00 สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่มีบุตร ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.25 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุ อยู่ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.25 โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนอีกร้อยละ 23.00 เป็นผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีผู้สูงอายุอยู่ในครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนอีกร้อยละ 23.00 ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งประเภทของสถานดูแล ผู้สูงอายุที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง) คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนอีกร้อยละ 26.00 ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว)

1.3.2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) **ข้อคิดเห็นด้านบุคลากร** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 โดยผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกหัวข้อ ย่อย ซึ่งหัวข้อ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ มีระดับความสำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ มีแพทย์ประจำที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรด้านอื่นๆ มีอัธยาศัยดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่ สอบถามได้ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ และการมี บุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่นๆ มาให้คำแนะนำหรือปรึกษาเป็นครั้งคราว ตามลำดับ

2) **ข้อคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ การมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมาก ที่สุดรองลงมาเกี่ยวกับเรื่องห้องพัก ห้องน้ำของผู้สูงอายุ สะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย การมีห้อง พยาบาลหรือห้องปฐมพยาบาล และมีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกายในร่ม หรือ มีสวนหย่อมให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้ ก็มีความสำคัญระดับมากที่สุดลดหลั่นลงมา ตามลำดับ

3) **ข้อคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการมีเครื่องมือสำหรับดูแลผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องช่วยหายใจ ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อการมีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ดูแล เช่น รถเข็น ลิฟต์ โทรศัพท์ และติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแล สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน ตามลำดับ

4) **ข้อคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อกับผู้สูงอายุที่ฝากดูแล รวมถึงขั้นตอนการรับผู้สูงอายุเข้าศูนย์ดูแลไม่ซับซ้อน ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว และสามารถชำระค่าใช้จ่ายได้หลายวิธี ในระดับมาก ตามลำดับ

5) **ข้อคิดเห็นด้านราคา** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับสถานที่ และสามารถแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ ในระดับมาก ตามลำดับ

6) **ข้อคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือ โซเชียลมีเดีย (ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์) และการมีที่จอดรถรองรับและเพียงพอสำหรับผู้มาเยี่ยม ในระดับมาก ตามลำดับ

7) **ข้อคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด** ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยในแต่ละหัวข้อย่อยของด้านนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ การมอบส่วนลดค่าบริการให้ รวมถึงการมีแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู เฟซบุ๊ก ไลน์ ในระดับปานกลาง

1.3.3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

- 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว) คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนอีกร้อยละ 48.25 จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง)
- 2) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 และค้นหาข้อมูลด้วยคำแนะนำจากคนรอบข้างรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 45.50
- 3) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือใกล้โรงพยาบาลและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 14.25 ตามลำดับ
- 4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.25
- 5) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 39.25 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.00
- 6) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ หรือคาดว่าจะต้องจ่ายหากต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ คือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 และค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 1.75

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลโดยจำแนกเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลวรรณ ไชยพิน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญพร ประไพพิณ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ : กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุมากที่สุด คือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ พบว่าเนื่องด้วยโครงสร้างประชากรและแบบแผนครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การครองสถานะโสด การแต่งงานแต่ไม่มีบุตร หรือการหย่าร้าง/เป็นหม้าย ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ที่ครองสถานะโสดกับผู้ที่ย่าร้าง/เป็นหม้ายรวมกันเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะมีผู้ครองสถานภาพโสดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรวัลย์ วงศ์บุญสิน (2553) ที่ระบุว่าเพราะสังคมพัฒนาไปสู่ความทันสมัย และคนในสังคมต้องการหลุดพ้นจากบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างเดิม

2.2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการมีเครื่องมือสำหรับดูแลผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องช่วยหายใจ การที่สถานบริการมีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาล กรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ดูแล เช่น รถเข็น ลิฟต์ โทรศัพท์ และติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแล สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญใน

ระดับมากกับผู้ดำเนินกิจการที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการเป็นศูนย์กลางของผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ 1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) งานวิจัยของอนุวัฒน์ ศุภชติกล และคณะ (2541, น. 1-3) ทำการศึกษาขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ กล่าวถึงความหมายของคำว่าคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้า ซึ่งหมายถึงที่พึงพึงการทำงานของเรา การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้อง คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) คุณภาพที่ต้องมีคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และสอดคล้องกับ 3) แนวคิดของ Philip Kotler (2003, p.591) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ 1) ผลงานวิจัยของวาทีณี บุญชะลิกษี และยุพิน วรสิริอมร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ราคาค่าบริการที่ผู้สูงอายุต้องจ่ายให้แก่สถานพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้น ราคาจะแตกต่างกันไปขึ้นกับอาการของโรคและประเภทของโรงพยาบาลที่ไปรับการรักษา และเมื่อถามผู้สูงอายุถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไปกับบริการที่ได้รับพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าคุ้มค่า ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าตนเองสุขภาพดีขึ้น ได้รับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ดี มีแพทย์เชี่ยวชาญให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง 2) แนวคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2001) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้ในสายตาของลูกค้า และพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันในตลาดรวมถึงปฏิภณของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน และ 3) แนวคิดของ ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2554) กล่าวถึงราคาไว้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ 1) แนวคิดของ Evans and Berman (1997 : 219) ในการขายบริการ สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การจัดสถานที่ที่สะดวกแก่ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ 2) แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Distribution or Place Stimulus) เช่น การเลือกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการได้เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของหัวข้อนี้จะอยู่ในเกณฑ์มาก แต่เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของด้านนี้น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ การมอบส่วนลดค่าบริการให้ เช่น จ่ายล่วงหน้าจะมีส่วนลดให้ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ 1) แนวคิดของนงกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นร่วมกัน 2) แนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อ 3) แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการให้ส่วนลดเป็นวิธีการให้ดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ โดยมีการจัดร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้หรือทดลองซื้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยหัวข้อ การดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ 1) แนวคิดของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2560) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ที่ช่วยในการสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ ได้แก่ ความถูกต้อง เวลาที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย รวมถึงเวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ความสม่ำเสมอ ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา

เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่ไหน บริษัทก็ยังให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา 2) แนวคิดของ นพวุฒิ ชัย (2560) กล่าวว่า รูปแบบการส่งมอบสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยขั้นตอนนี้มักจะเกิดขึ้นในเวลาที่ลูกค้าได้มาถึงสถานที่ขายสินค้าหรือสถานที่ใช้บริการ กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การจัดการเรื่องเอกสาร การส่งมอบ การตรงต่อเวลา บริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่เจ้าของกิจการจะมองข้ามไม่ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้ว เจ้าของกิจการต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

ด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับบุคลากรในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ มีแพทย์ประจำที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ และมีบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่นๆ มาให้คำแนะนำหรือปรึกษาเป็นครั้งคราว เช่น นักกายภาพบำบัด นักจิตเวช นักโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ 1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น 2) ผลงานวิจัยของ สุรดา มาพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า ผู้มาใช้บริการต้องการพนักงานหรือบุคลากรของโรงพยาบาลบางปลาหมี่ ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพราะผู้รับบริการย่อมต้องการผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการรักษาเป็นอย่างดี มีการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อการรักษาที่ได้ผลและปลอดภัยต่อผู้รับบริการ 3) งานวิจัยของ นันทน์กัศ ทรัพย์โชคชนกุล (2557) เรื่อง รูปแบบและการดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ กล่าวว่า บุคลากร ได้แก่ แพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด เจ้าหน้าที่บริบาล แม่บ้าน จะต้องสรรหาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยมีกระบวนการสรรหาผ่านการคัดเลือกบุคคลที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ ผู้ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรจากโรงเรียนบริบาล และผู้ที่มีลักษณะพื้นฐานใจรักในงานบริการแต่อาจจะไม่มีทักษะประสบการณ์ โดยสถานดูแลผู้สูงอายุจะทำการพัฒนาบุคลากรผ่านกระบวนการฝึกอบรมหลักสูตรการดูแล

ผู้สูงอายุและสอนทักษะการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดบริการที่มีคุณภาพส่งมอบไปยังผู้ให้บริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลมีข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ห้องพัก ห้องน้ำของผู้สูงอายุ สะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย มีห้องพยาบาล หรือห้องปฐมพยาบาล และมีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกายในร่ม หรือ มีสวนหย่อมให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ 1) งานวิจัยของ นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล (2557) เรื่อง รูปแบบและการดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่กล่าวว่า การก่อสร้างและออกแบบอาคารสถานที่ ที่มีลักษณะบ้านชั้นเดียว เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการดูแลผู้สูงอายุ มีการออกแบบที่ถูกต้องลักษณะอากาศถ่ายเทสะดวก มีพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องช่วยหายใจ วอคเกอร์ รถเข็น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ต้องมีเตรียมพร้อมสำหรับให้บริการและเพียงพอแก่ความต้องการของผู้สูงอายุ 2) แนวคิดของ Lovelock (2001 : 5-7) กล่าวถึงโมเดล 8Ps ของส่วนประกอบการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่า หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร เนื้อที่ของสถานประกอบการ ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน เครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่างๆ สิ่งต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้เหล่านี้จะบ่งชี้ถึงคุณภาพการให้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น จะต้องจัดการกับลักษณะทางกายภาพเหล่านี้อย่างระมัดระวังและรอบคอบ เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ทันทีเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภคได้

2.3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว) มากกว่าที่จะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติชัย วิระญาณนนท์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาวัฒนธรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ยังดูแลตนเองในครอบครัว ด้วยยังยึดติดในค่านิยมวัฒนธรรมที่ถูกต้องเป็นผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ และผู้สูงอายุไทยส่วนมากยึดติดลูกหลานและถิ่นที่อยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม สภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันและความเป็นสังคมครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคนดูแลที่ไว้ใจได้ก็หายาก จึงทำให้ผู้สูงอายุไทยหรือผู้ที่เตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ มีแนวโน้มที่ต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น

ในการค้นหาข้อมูลสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ มากที่สุด รองลงมาคือ คำแนะนำจากคน

รอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ใกล้โรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2555) ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานบริการ เพราะสะดวกในการรับส่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลป์ อุโฆษกิจ (2549) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนบ้านพักดูแลผู้สูงอายุในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า หากต้องเลือกบ้านพักดูแลผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัย ที่สามารถเดินทางสะดวกรวดเร็ว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

3.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ เพราะด้วยโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย ขนาดของครอบครัวโดยเฉลี่ยน้อยลง จำนวนบุตรน้อยลง คนเป็นโสดมากขึ้น มีแนวโน้มว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายนี้อาจจะต้องอยู่ลำพังและดูแลตัวเองในอนาคต

3.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการบริการที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นการมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน หรือการติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแลที่ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่าความเป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุสามารถให้บริการที่ครบวงจรแก่ทั้งผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นผู้รับบริการ และบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ผู้สูงอายุเข้ารับ

บริการ อีกทั้งยังอาจจะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการของผู้สูงอายุ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และช่วยแนะนำแบบปากต่อปากให้ได้อีกด้วย

2) ด้านราคา จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ต้องจ่ายว่าต้องเหมาะสมกับคุณภาพและสถานที่ของการให้บริการ มากกว่าการแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง แม้จะไม่มี การส่งเสริมการตลาดใดๆ ลูกค้าก็ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับสูงได้ โดยให้บริการแบบครบวงจรในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การทำเลที่ตั้งของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอยู่ใกล้บ้าน ใกล้โรงพยาบาล ซึ่งทำให้สะดวกในการเดินทางไปเยี่ยมผู้สูงอายุ หรือหากมีเหตุฉุกเฉิน ทางสถานบริการฯ ก็สามารถนำผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลได้ทันทีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการฯ นั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่เป็นแหล่งที่พักอาศัย เช่น ในบริเวณใกล้เคียงหรือในหมู่บ้านจัดสรร หรือใกล้โรงพยาบาล มากกว่าเลือกเปิดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในย่านธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ เป็นต้น มากกว่าการได้ส่วนลดค่าบริการจากการชำระค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์/บริการและราคา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมตามโอกาสพิเศษต่างๆ ให้แก่ผู้สูงอายุ และใช้โอกาสนั้นๆ ประชาสัมพันธ์สถานบริการฯ ของตนผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์

5) ด้านกระบวนการการให้บริการ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า หากขั้นตอนการรับผู้สูงอายุเข้าสู่ศูนย์ดูแลไม่ซับซ้อน ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว การดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้สูงอายุที่ฝากดูแล สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรวางกระบวนการการให้บริการของตนให้เป็นมาตรฐาน มีความถูกต้อง และหมั่นตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่าการให้บริการยังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา

6) ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า บุคลากรคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรนำเอาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่การสรรหา คัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมทางวิชาชีพ การสร้างแรงจูงใจ มาใช้กับพนักงานทุกหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้รับบริการโดยตรง และบุคคลในครอบครัวของผู้สูงอายุให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการแนะนำให้แก่คนรอบข้างได้ด้วย

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ครบถ้วนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีห้องพยาบาล หรือห้องปฐมพยาบาล มีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกายในร่ม หรือ มีสวนหย่อมให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ใช้บริการสัมผัสและมองเห็น ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรสร้างภาพลักษณ์ของสถานบริการฯ ให้ดูร่มรื่น สะอาด ปลอดภัย จัดทำบอร์ดแนะนำบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทั้งหมดที่ดูแลไว้ในสถานบริการที่เห็นได้เด่นชัด ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการฯ ยิ่งขึ้น

3.1.3 ด้านการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ หากต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุจะเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน (ดูแลเป็นครั้งคราว) มากกว่าเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายเดือน (ดูแลต่อเนื่อง) โดยค่าใช้จ่ายไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเลยก็ได้ว่าจะมุ่งเน้นให้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้แบบรายวัน ซึ่งรูปแบบอาจจะคล้ายๆ โรงเรียนผู้สูงอายุ ที่รับดูแลผู้สูงอายุช่วงระหว่างวันเท่านั้น ไม่มีบริการพักค้างคืน ในช่วงเวลาที่ลูกหลานไปทำงาน และเพิ่มการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Media ให้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้บริการของสถานดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน รายเดือน หรือจัดหาบุคลากรมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านของผู้สูงอายุ เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ศึกษาแนวโน้มของรูปแบบความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

3.2.3 คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความจำเป็นของผู้สูงอายุ

3.2.4 ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

3.2.5 ศึกษาคุณสมบัติของบุคลากรและความคาดหวังในตัวบุคลากรผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ

3.2.6 ทำอย่างไรให้ผู้สูงอายุในวันข้างหน้าไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นภาระแต่เป็นผู้สร้างคุณค่าให้แก่สังคม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกียรติชัย วีระญาณนท์. (2549). *กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ*.
(วิทยานิพนธ์การจัดการศึกษาระดับบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
กรุงเทพฯ.
- จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>
จิตารีย์ นวาระ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.
การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 72-84.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล. (2557). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ*.
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2556). “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (หน่วยที่ 1). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์วรรณ ไชยพิน. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์
ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.
- เพ็ญพร ประไพพิน. (2556). *การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากร
กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ : กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*.
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2555). รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย
พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ. พงษ์พาณิชย์เจริญผล.
- วาทีณี บุญชะลิกมี และยุพิน วรสิริอมร. (2552). *ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขชนกับการให้บริการ
สุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2556). “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (หน่วยที่ 2) นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- วิทยา ด้านข้าราชการ. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ (The Heart of Service)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ, บรรณาธิการ. (2555). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ: พงศ์พานิชย์เจริญผล.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริพันธุ์ สาสัตย์. (2552). *รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นนทบุรี.
- สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2550). *การคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย 2543 – 2573*. กรุงเทพฯ.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (กันยายน 2552). *ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=22486>
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior Building marketing Strategy* 11th ed. McGraw-Hill Irwin Co., Ltd.
- Lovestock (2001: 5-7) 8Ps Model of Integrated Service Management or Services Marketing Mix or Services Marketing Strategies.
- Sigrid Nakrem. (2011). “Measuring quality of care in nursing homes – what matters?”. Ph.D. dissertation, Department of Public Health and General Practice, Faculty of Medicine, Norwegian University of Science and Technology.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี”****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านในแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ เพื่อใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้สถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

(น.ส. สุประวีณ์ อนุমানศิริกุล)

ผู้ศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 25-30 ปี () 2. 31-40 ปี () 3. 41-50 ปี
() 4. 51-60 ปี () 5. 61 ปีขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก () 5. อื่นๆ.....
4. สถานภาพสมรส () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย
5. จำนวนบุตร () 1. ไม่มีบุตร
() 2. มีบุตร () 2.1 1 คน () 2.1 2 คน () 2.3 3 คนขึ้นไป
6. อาชีพ () 1. รับจ้างทั่วไป () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() 1. ไม่เกิน 20,000 บาท () 2. 20,001-40,000 บาท () 3. 40,001-60,000 บาท
() 4. 60,001-80,000 บาท () 5. 80,001-100,000 บาท () 6. 100,001 บาทขึ้นไป
8. ในครอบครัวท่านมีผู้สูงอายุหรือไม่ () 1. มี () 2. ไม่มี
9. ผู้สูงอายุในครอบครัวท่านเป็นแบบใด
() 1. ผู้สูงอายุที่ดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ () 2. ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ
10. ท่านหรือคนในครอบครัวได้ใช้บริการของสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้
บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 เป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง					
1.2 ผู้ดำเนินกิจการมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้					
1.3 มีเครื่องมือสำหรับดูแลผู้สูงอายุครบถ้วนและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องช่วยหายใจ เป็นต้น					
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ดูแล เช่น รถเข็น ลิฟท์ โทรศัพท					
1.5 มีรถพร้อมอุปกรณ์ช่วยเหลือ พร้อมพาผู้สูงอายุส่งโรงพยาบาลกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน					
1.6 ติดตั้งกล้องวงจรปิดในหลาย ๆ จุดของศูนย์ดูแล สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการดูแลผู้สูงอายุได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับสถานที่					
2.2 ราคาที่ต้องจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.3 สามารถแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ					
3.1 สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีที่จอดรถรองรับและเพียงพอสำหรับผู้มาเยี่ยม					
3.3 มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือโซเชียลมีเดีย (ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์)					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การมอบส่วนลดค่าบริการให้ เช่น จ่ายล่วงหน้า จะมีส่วนลดให้					
4.2 จัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันผู้สูงอายุ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เฟซบุ๊ก ไลน์					
4.4 มีแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ					
5. ด้านกระบวนการการให้บริการ					
5.1 ขั้นตอนการรับผู้สูงอายุเข้าสู่ศูนย์ดูแลไม่ซับซ้อน ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว					
5.2 มีความสะดวกในการติดต่อกับผู้สูงอายุที่ฝากดูแล					
5.3 การดูแลผู้สูงอายุมีความเป็นระบบระเบียบ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ					
5.4 สามารถชำระค่าใช้จ่ายได้หลายวิธี ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ด้านบุคลากร					
6.1 ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีจำนวนเพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ					
6.2 ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ					
6.3 ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ รวมถึงบุคลากรด้านอื่นๆ มีอรรถยาศักดิ์ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลหรืออธิบายในสิ่งที่ท่านสอบถามได้					
6.4 มีแพทย์ประจำที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ					
6.5 มีบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่นๆ มาให้คำแนะนำหรือปรึกษาเป็นครั้งคราว เช่น นักกายภาพบำบัด นักจิตเวช นักโภชนาการ เป็นต้น					
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของศูนย์ดูแลอย่างชัดเจน					
7.2 ห้องพัก ห้องน้ำของผู้สูงอายุ สะอาด เป็นระเบียบ มีความปลอดภัย					
7.3 มีห้องสันทนาการ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องออกกำลังกายในร่ม หรือ มีสวนหย่อมให้เดินเล่น ออกกำลังกายได้					
7.4 มีห้องพยาบาล หรือห้องปฐมพยาบาล					
7.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านมีความจำเป็นต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ท่านจะเลือกใช้บริการแบบใด

- () 1. ฝากดูแลเป็นรายวัน () 2. ฝากดูแลต่อเนื่อง/อยู่ประจำ

2. หากท่านต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ จะค้นหาข้อมูลจากช่องทางใด

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. สื่อโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์
() 3. คำแนะนำจากคนรอบข้าง () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในเชิงของท่านที่ตั้ง

- () 1. ใกล้ที่พักอาศัย () 2. ใกล้ที่ทำงาน
() 3. ใกล้โรงพยาบาล () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมากที่สุด

- () 1. บิดา/มารดา () 2. ญาติพี่น้อง () 3. คู่สมรส
() 4. บุตร () 5. เพื่อน

5. บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจ่ายค่าดูแลผู้สูงอายุของท่าน

- () 1. ตัวท่านเอง () 2. บิดา/มารดา () 3. ญาติพี่น้อง
() 4. สวัสดิการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ () 5. บริษัทประกันชีวิต
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนหากปัจจุบันท่านหรือคนในครอบครัวได้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่ หรือคาดว่าจะต้องจ่ายหากต้องเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001-20,000 บาท
() 3. 20,001 – 25,000 บาท () 3. 25,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข


รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีโดยสังเขป




รายชื่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีโดยลงทะเบียน

(ข้อมูลรวบรวมเมื่อ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562)

อำเภอไทรน้อย

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
<p>เพลินใจ เอลเดอร์แคร์ (Ploenjai Elder Care)</p>  <p>บ้านเพลินใจ</p>	<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และผู้ป่วยระยะพักฟื้น</p>	<p>27/2 หมู่ 5 ถนนคลองหนึ่ง ต. ทวีวัฒนา อ.ไทรน้อย นนทบุรี 11150 โทร. 091-3233393, 084-3608691, 098-2626686 อีเมล : ploenjaidercare@gmail.com http://www.ploenjaidercare.com Facebook : @ploenjaidercarecompany LineID : ploenjaidercare</p>

อำเภอบางกรวย

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
<p>บ้านบางกรวย เนอร์สซิงโฮม</p>  <p>ติดต่อ (คุณตอ) 086-332-0226</p>	<p>ผู้ป่วยระยะพักฟื้นที่ต้องการดูแล อย่างใกล้ชิด ผู้สูงอายุ ที่ช่วยเหลือตัวเองได้ และ ไม่ได้ ผู้สูงอายุที่ญาติไม่มีเวลาดูแล และ ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด</p>	<p>62/24 หมู่บ้านนาคร2 หมู่ 5 ตำบลวัดชลอ อ.บางกรวย นนทบุรี 11130 โทร 02-447-6364, 086-332-0226</p> <p>Facebook : ศูนย์ดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ โอดด์แคร์ - บ้านบางกรวย</p>

อำเภอบางบัวทอง

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เดอะบอส แคร์เซ็นเตอร์ บางบัวทอง</p> 	<p>ดูแลผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือ ตนเองได้ ดูแลผู้ป่วยที่มีภาวะสมองเสื่อม (อัลไซเมอร์) ดูแลผู้ป่วยที่ต้องการพักฟื้นทั้ง ทางด้านร่างกายและจิตใจ ดูแลผู้ป่วยอัมพฤกษ์อัมพาต และทำการกายภาพบำบัด ดูแลผู้ป่วยที่ให้อาหารทางสายยาง</p>	<p>141 ซอยลำโพ25 ใกล้โรงเรียนสารสาสน์บางบัวทอง ต.ลำโพ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110 โทรศัพท์: 081-925-6830 , 081-313-8626 FACEBOOK: ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ The Boss Care Center</p>
<p>ศูนย์บำบัดและฟื้นฟู แฮปปี้ไลฟ์เฮลท์แคร์</p> 	<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์ดูแลผู้ป่วย ทั้งช่วยเหลือตัวเองได้และไม่ได้ บ้านพักคนชรา ผู้ป่วยระยะพักฟื้น หลังผ่าตัด ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น อัมพาต อัมพฤกษ์ หลงลืม พาร์กินสัน ฯลฯ ผู้ป่วยให้อาหารทางสาย ผู้ป่วย มีผลกดทับ ดุดเสมหะ ควบคุมการ ขับถ่ายลำบาก</p>	<p>205/1 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ซอย 5 ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110 โทร. 082-644-4599, 02-150-1088 E-Mail : kasemkanya@hotmail.com www.happylifehealthcare.com</p>

อำเภอบางใหญ่

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
บางใหญ่ เนอร์สซิงโฮม สาขา 1 	ดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ทั้งที่ช่วยเหลือตนเองได้และไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ดูแลผู้ป่วยระยะพักฟื้น ที่มีโรคประจำตัว ให้อาหาร ทางสายยาง หรือผู้ป่วยที่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ	8/1 ซอย 21/1 หมู่ 6 หมู่บ้านบางใหญ่ซีดี ถนนดลิ่งขึ้น-สุพรรณบุรี ต.เสาชงหิน อ.บางใหญ่ นนทบุรี 11140 โทร. คุณจินตนา (ป้อม พยาบาลวิชาชีพ) 02-903-0833 , 098-831-1823 FACEBOOK: ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บางใหญ่เนอร์สซิงโฮม
บางใหญ่ เนอร์สซิงโฮม สาขา 2 	ดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุ ทั้งที่ช่วยเหลือตนเองได้และไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ดูแลผู้ป่วยระยะพักฟื้น ที่มีโรคประจำตัว ให้อาหาร ทางสายยาง หรือผู้ป่วยที่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ	58/28 ซอย วัดเสาชงหิน ต.เสาชงหิน อ.บางใหญ่ นนทบุรี 11140 โทร. คุณจินตนา (ป้อม พยาบาลวิชาชีพ) 02-903-0833 , 098-831-1823 FACEBOOK: ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บางใหญ่เนอร์สซิงโฮม สาขา 2





อำเภอปากเกร็ด

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
โกลเด้นไลฟ์ เนอร์สซิงโฮม 	รับดูแลผู้สูงอายุ ดูแลผู้ป่วย สถานพักฟื้นผู้สูงอายุ สถานพักฟื้นผู้ป่วย ให้อาหารทางสายยาง แบบรายวันและรายเดือน	25/303 หมู่บ้านสี่ไชยทอง ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร 02-5843705, 02-5837709 สายด่วน 24 ชั่วโมง 086-3648372 อีเมล : goldenlifehome@hotmail.com https://www.goldenlifehome.com/ Line ID : goldenlifehome Facebook : /GoldenlifeNursingHome
สถานดูแลผู้สูงอายุ สิริเนลท์แคร์ : Sirin Health Care 	รับดูแลผู้สูงอายุทั้งที่ช่วยเหลือตัวเองได้และไม่ได้ ให้บริการสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการเน้นฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายโดยเฉพาะ เช่น ผู้ป่วยอัมพฤกษ์-อัมพาต หลังออกจากโรงพยาบาลใหม่ ๆ	52/511 เมืองทองธานี3 ซอย 15 หมู่ที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร 097-234-4603 , 081-927-8806 , 02-583-8778 www.sirinhealthcare.com Facebook : sirinhealthcare Email : sirinhealthcare@hotmail.com

<p>พี ดี เนอร์สซิง โฮม</p> 	<p>รับดูแลผู้ป่วยสูงอายุ</p>	<p>100/1321-1322 หมู่8 (หมู่บ้านลานทอง) ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร 089 457 2118 Facebook : /พี-ดี-เนอร์สซิง-โฮม</p>
<p>เบสท์แคร์ เนอร์สซิงโฮม</p> 	<p>ศูนย์ดูแลฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ และ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น ครอบคลุมทั้ง ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ผู้สูงอายุที่ต้องการผู้ดูแล และ ผู้สูงอายุที่ป่วยด้วยโรคที่ต้องเข้ารับ การรักษาอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>หมู่บ้านปฐวี 41/3 ม.6 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร 02-193-5627 (ในเวลาราชการ), 080-721-7520, 081-911-3195 (24 ชม.) E-mail : info@bestcare.in.th www.bestcare.in.th</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านอุ๋นรัก DAY CARE</p> 	<p>1. จัดส่งพนักงานดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ที่ต้องการผู้ดูแล 2. รับดูแลผู้สูงอายุ รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน</p>	<p>บ้านเลขที่ 57/205 ซอยแจ้งวัฒนะ-ปาก เกร็ด 19 หมู่บ้านอุทยานทองชอย 7 ถนนแจ้งวัฒนะ ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โทร 02-5844343, 084-881-9257, 081-310-8198 baanaunrak@hotmail.com</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ซีเนียร์โฮม2 ปากเกร็ด</p> 	<p>ดูแลผู้สูงอายุปกติ ช่วยตัวเองได้. ผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการช่วยเหลือ บางส่วน ผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการ ช่วยเหลือค่อนข้างมาก และผู้สูงอายุ ที่ต้องการการดูแลพิเศษ</p>	<p>26 หมู่บ้านสหกรณ์ 3 ถ.เสี้ยวเมืองปาก เกร็ดชอย 7 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทร 02-964-2617, 081-1138243, 084-9704390 Website: http://seniorhome2pakkred.com</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย มีสุข ซีเนียร์แคร์</p> 	<p>รับดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยอัลไซเมอร์ ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยนอนติดเตียง ผู้ป่วยพักฟื้นหลังผ่าตัด, ผู้ป่วยที่ต้อง ได้รับการล้างไต, ผู้ป่วยอัลไซเมอร์</p>	<p>56/105 มีสุขซีเนียร์แคร์ ชั้น3 (อาคารศรีกรุงไทยในร.พ.กรุงเทพ) หมู่5 ถ.ติวานนท์-ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทร. 096-938-5533 Line ID: @MeesukSeniorCare</p>
<p>สถานพักฟื้นและดูแลผู้สูงอายุ C. NURSE</p> 	<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สถานดูแลคนชรา ศูนย์ดูแลผู้ป่วย สถานพักฟื้นคนชรา ให้การบริการดูแลบุคคลอันเป็นที่รัก ทั้งในด้านการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ</p>	<p>49/74 ม.9 ซ.ติวานนท์-ปากเกร็ด 34 ต. บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทร. 081-617-3524 , 080-587-9998 , 089-697-5744 , 02-588-1517 http://www.cnurse.org</p>

อำเภอเมือง

รายชื่อ	ประเภทการให้บริการ	ที่อยู่ในการติดต่อ
<p>ลิฟวิ่งเวลโซไซตี้ (แจ่งวัฒนะ)</p> 	<p>ให้บริการดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน และอยู่ประจำ พร้อมรองรับผู้ป่วยพักฟื้น โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว อัมพฤกษ์ ตลอดจนผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้</p>	<p>237 ถ.สามัคคี (ปากซอยสามัคคี 27) ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร 02-9524989, 063-2146456 (ผู้จัดการ) http://www.livingwell.co.th/ Facebook : Livingwell Living Care</p>
<p>ลิฟวิ่งเวล โฮมแคร์ (ต้วนนท)</p> 	<p>ให้บริการดูแลผู้สูงอายุแบบรายวัน และอยู่ประจำ พร้อมรองรับผู้ป่วยพักฟื้น โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว อัมพฤกษ์ ตลอดจนผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้</p>	<p>27/125 ซ.พิชยนันท์15 ถ. ติวานนท์ 3 ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร 02-9688336 (ผู้จัดการ) http://www.livingwell.co.th/ FACEBOOK : Livingwell Living Care</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านอบอุ่นรัก สาขา 2 นนทบุรี</p> 	<p>สถานดูแลฟื้นฟูสภาพผู้สูงอายุ ผู้ป่วยระยะพักฟื้นหรือระยะหลังออกจาก รพ. แบบรายวัน- รายเดือน</p>	<p>68/34 ม. ประชาธิปไตย 4 ซ. เรือนทิพย์ 2 ถ. สามัคคี ต. ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000 Tel. : 02-0403990, 092- 383-4452, 080-805-8852 http://www.บ้านอบอุ่นรักสาขา2.com</p>
<p>เอ็ม ซี เนอซซิงโฮม</p> 	<p>สถานรับดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้น รายวัน รายเดือน</p>	<p>19/72 ซ.งามวงศ์วาน 18 (จฟ้าเกษม) ซอยข้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000 Mobile Phone : 081-899-6575 Telephone : 02-951-9638 Email : info@mcnursing.com Website : www.mcnursing.com</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เคเอส โฮมแคร์</p> 	<p>ศูนย์บำบัดฟื้นฟู ดูแลผู้สูงอายุ และผู้ป่วยระยะพักฟื้น ทั้งผู้ที่ช่วยเหลือตัวเองได้และไม่ได้ ทั้งแบบรายเดือนและรายวัน</p>	<p>69/39 ถนนติวานนท์ ซอย 14/2 ม.1 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000 โทร 02 069 2949 Facebook : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เคเอส โฮมแคร์</p>

<p>บ้านพักผู้สูงอายุมนเีย</p> 	<p>บริการดูแลผู้สูงอายุปกติ ช่วยตัวเองได้ ผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการช่วยเหลือบางส่วน ผู้สูงอายุที่ต้องได้รับการช่วยเหลือค่อนข้างมาก ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลพิเศษ และผู้ป่วยพักฟื้นที่ต้องได้รับการดูแลเฉพาะด้าน</p>	<p>101/15 มลียา 3 แยก 1 ซอย 5 ม.มลียา ช.ท่าอิฐ อ.รัตนบุรี นครศรีธรรมราช อ.เมือง จ. นครบุรี 11000 โทร 08 7999 4713, 08 1632 0312 เว็บไซต์: http://www.maneeyaseniorhome.com</p>
<p>นจก.กตัญญูตา โฮมแคร์</p> 	<p>ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ และอยู่ในภาวะพึ่งพิง ผู้ป่วยเรื้อรังในระยะพักฟื้นที่ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต ต้องให้อาหารทางสายยาง ทำกายภาพบำบัด ทั้งแบบรายวันและรายเดือน</p>	<p>67/9 ซ.กรุงเทพนนท์ 3 อ.กรุงเทพ-นนท์ ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 081-5565956 (คุณเหนือ พยาบาล วิชาชีพ) www.katanyutahomecare.com Facebook : katanyuta.homecare Email : luckyrichy999@gmail.com LineID : noiikra</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านสุจริตโฮมแคร์</p> 	<p>ดูแลฟื้นฟูผู้สูงอายุ ทั้งที่ช่วยเหลือตัวเองได้และช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น อัมพฤกษ์ อัมพาต อัลไซเมอร์ พาร์กินสัน และโรคเรื้อรังอื่นๆ</p>	<p>บ้านเลขที่ 5 ซ. เหวดี 16 ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร 065-8498088 , 065-8826488 , 081-434-4294 , 089-405-9952 Facebook : www.facebook.com/บ้านสุจริตโฮมแคร์</p>
<p>Life Better Health Care</p> 	<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และผู้ป่วยพักฟื้นที่ช่วยเหลือตัวเองได้และไม่ได้ ทั้งแบบรายวัน รายเดือน</p>	<p>42 หมู่บ้านพรหมนิเวศน์ ซอยสามัคคี 36 อ.สามัคคี อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000 โทร 098 954 3222 https://lifebetterhealthcare.wordpress.com/</p>

<p>ดีดีเนอร์สซิงโฮม (D.D.NURSING HOME)</p> 	<p>ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต ผู้ป่วย อัลไซเมอร์พาร์กินสัน เส้นเลือด สมองแตก-ตีบ ทั้งที่ช่วยเหลือตัวเอง ได้ และไม่ได้</p>	<p>68/78 ซอยสามัคคี 60/1 ถนนประชานิเวศน์ แขวงท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11120 โทร 02-980-0932 , 089-944-4987 website http://ddnursinghome.lnwshop.com</p>
<p>ไกล้มอ เนอร์สซิง เซอร์วิส</p> 	<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วย</p>	<p>28/12 ตึก ดร.แคร่ คลินิก งามวงศ์วาน ซอย 23 แยก 3 (ซอยวัดบัวขวัญ) เทศบาลนครนนทบุรี 11000 โทร.087-256-4700, 062 419 1956 Facebook : ไกล้มอ เนอร์สซิง เซอร์วิส Klai Mor Nursing Services</p>
<p>ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านไออุ่น</p> 	<p>รับดูแลผู้ป่วยระยะพักฟื้น ที่มีโรค ประจำตัว เบาหวาน ความดัน ไชมัน หัวใจ ไต มะเร็ง มีแผลเรื้อรัง แผลกดทับ ให้อาหารทางสายยาง เจาะคอดูดเสมหะ หรือผู้สูงอายุที่ อยู่ตามลำพังไม่ได้</p>	<p>101/24 รัตนาธิเบศร์ หมู่บ้านเมธียา 3 แยก 2 ซอย 5 ถ.รัตนาธิเบศร์ ต.ไทรม้า อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร 081-6990152, 081-6427514, 083-1978900, 02-5943427 Facebook : https://www.facebook.com/บ้านไออุ่น</p>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุประวีณ์ อนุมานศิริกุล
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท กสิกร ซอฟต์แวร์ จำกัด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	Business Analyst

