

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 นี้ เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่า ในปัจจุบัน มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ตกอยู่ในภาวะยากลำบากหลายมิติ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ มีประมาณร้อยละ 17 ของผู้สูงอายุมีรายได้รวมทุกแหล่งน้อยกว่า 40,000 บาทต่อปีและไม่มีเงินออมเลย, มิติสุขภาพ พบว่าร้อยละ 3 เป็นผู้สูงอายุติดบ้านติดเตียง, มิติสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัย ประมาณร้อยละ 5 ที่เคยหกล้มภายในตัวบ้านและบริเวณตัวบ้าน และมีติดสังคม ประมาณร้อยละ 1 ที่ครองโสดและอาศัยอยู่ตามลำพังคนเดียว

ดังนั้นหากไม่เกิดการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาต่าง ๆ ยังคงเดิมเหมือนในปัจจุบัน ในอนาคตจะมีผู้สูงอายุที่เผชิญอุปสรรคความยากลำบากในมิติต่าง ๆ เหล่านั้นในจำนวนที่มากยิ่งขึ้นตามจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยจำนวนและสัดส่วนประชากรวัยผู้สูงอายุในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่จำนวนประชากรวัยทำงานต่อผู้สูงอายุ 1 คน มีแนวโน้มลดลง

ด้านสุขภาพ พบว่า แบบแผนของโรคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งโรคเกิดใหม่ โรคอุบัติซ้ำ โรคที่เกิดจากพฤติกรรม และผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากจำนวนประชากรอายุ 80 ปีขึ้นไปที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้บุตรวัยแรงงานจำเป็นต้องรับภาระดูแล ทั้งพ่อแม่ (รวมปู่ย่า/ตายาย) และบุตรของตนเอง นอกจากนี้สังคมมีโอกาสดูแลคนชราที่ดูแลผู้สูงอายุทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แต่การพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดูแลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงภาระทางการเงินการคลังของรัฐบาล ที่จะจัดเก็บภาษีได้น้อยลง จากสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลง ซึ่งส่วนทางกับรายจ่ายที่มากขึ้นในการที่จะต้องดูแลผู้สูงอายุ ในอนาคต ทั้งเรื่องสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาล และสวัสดิการในการดำรงชีวิต จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและความท้าทายที่ ประเทศไทยเผชิญอยู่ และจากแนวโน้ม ปัญหาที่จะยิ่งรุนแรงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มี “โอกาส” จากการที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น นำไปสู่โอกาสธุรกิจ บ้านพักคนชรา โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ Nursing Home
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ หรือ ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ Nursing Home
4. เพื่อศึกษาความพร้อมของสังคมไทย ที่จะส่งบุคลากรไป Nursing Home

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจจากการใช้บริการ Nursing Home

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุตรหลาน ของผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing home พนักงานประจำ ที่เป็นวัยแรงงาน อายุระหว่าง 34-45 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีบุพการี ที่เป็นผู้สูงอายุ ที่ต้องดูแล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-Depth Interview)

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home จากหนังสือ บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ

#### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัย เบื้องต้น การทำการวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมรูปแบบการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่/25 มกราคม 2565-20 เมษายน 2565

### นิยามศัพท์เฉพาะ

Nursing Home: บ้านพักผู้สูงอายุ สถานที่ดูแล พักฟื้น และ ช่วยเหลือ ในกิจวัตรประจำวัน และในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ป่วยที่ต้องการพักฟื้น ระยะสั้น เช่น อาการบาดเจ็บหลังจากการผ่าตัด ซึ่งต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ หรือใช้กายภาพบำบัด จน ไปถึง ผู้ป่วยที่ต้องการพักฟื้น ระยะยาว เช่น ผู้ป่วย

ติดเตียง ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต โดยผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลโดยทีมแพทย์ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญ ในการดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะภายใต้การจัดการที่เป็นระบบ ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลด้านความปลอดภัย Nursing Home ยังดูแลเรื่องอาหารการกิน ตลอดจนยาที่ ต้องทานประจำ ให้กับผู้สูงอายุด้วย โดยจะมีนักโภชนาการคอยควบคุมด้านสุขลักษณะและจัดเตรียมอาหาร ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละราย ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้สูงวัย ส่งเสริมการพัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจ อาทิ กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมนันทนาการ เช่น การวาดรูป เกม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ Nursing Home สำหรับ SME
3. เพื่อนำเนื้อหาจากผลการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนา Nursing Home ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ทฤษฎีและสมมติฐาน

#### 1.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Need Theory)

1.1.1 ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เรียกว่า ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย

1.1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีขีดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้าน ปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่ ระบบประกัน ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด การลงทุน การออม การทำประกันชีวิต หรือ การย้ายบ้านที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

1.1.3 ความต้องการความรักและสังคัม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของ และมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของเขาได้ เช่น บริการจัดหาคู่ บริการจัดงานแต่งงาน บริการทัวร์ท่องเที่ยว หรือหากเป็นสินค้า ตัวอย่างง่ายๆที่ทำได้ให้เห็นภาพชัดเจน

1.1.4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เด่นขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ

1.1.5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

## 1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่ง ลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะ คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันใน ตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึง จะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่าง หนึ่งของบุคลากร ที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

### 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

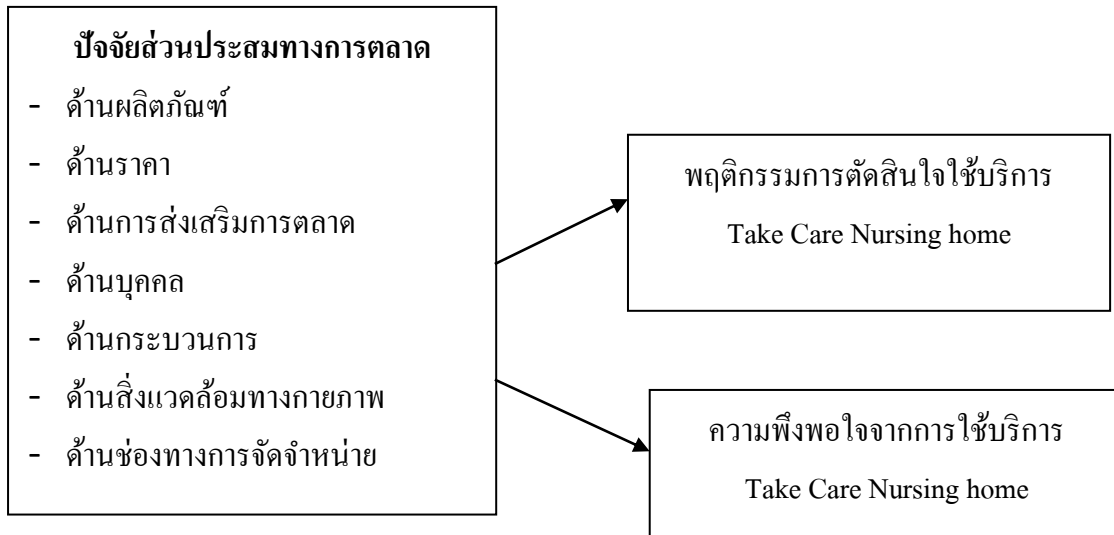
### แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำ ให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค พงษ์เทพ (2546) รายงานว่าหลัก ของการให้บริการนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มี ความชอบพอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)
3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)
6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

### กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

สาระสำคัญในบทนี้ เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งเน้นกระบวนการหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ Nursing Home
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ทำธุรกิจ หรือ ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ Nursing Home
4. เพื่อศึกษาความพร้อมของสังคมไทย ที่จะส่งบุคลากรไป Nursing Home

### ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ส่วนตัว (อายุ, อาชีพ, รายได้, เพศ)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home
3. เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ Nursing home

ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนาระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจต่อไป

### วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open - End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน 10 ครอบครัว ที่เป็นผู้ใช้บริการ Takecare Nursing home คือกลุ่มที่เป็นผู้ตัดสินใจนำบุตรหลานมาใช้บริการ ที่ Nursing home

1. ติดต่อกับเจ้าหน้าที่พยาบาลของ Nursing home จะขอสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ จุฬารอยเชื่อมญาติ และการนัดหมายสัมภาษณ์ ให้ครบ 10 ครอบครัว
2. เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวันและเวลาที่นัดที่บริเวณรอยเชื่อมญาติ ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 30 นาที โดยใช้วิธีจดบันทึกและใช้เครื่องบันทึกเสียง ในระหว่างสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ถอดความและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว แสดงความขอบคุณพร้อมมอบของขวัญที่ระลึกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ และ เจ้าหน้าที่ Nursing Home

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่วางเอาไว้ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

### การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามปลายเปิด ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ให้กับพยาบาล และ คุณหมอม ที่มีหน้าที่ดูแลสถานพยาบาล เพื่อขออนุญาตและตรวจสอบข้อมูลก่อนเริ่มสัมภาษณ์

## ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มบุตรหลาน ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ Nursing Home จำนวนทั้งสิ้น 10 คน แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home
2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ Nursing Home

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการ Nursing Home ผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยคือบุตรหลาน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Nursing Home ทั้งหมด 10 คน

## สรุป

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nursing Home พบว่า จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Nursing Home สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) การเลือกใช้บริการ มีการพิจารณาจากหลัก 3 ปัจจัยตามลำดับดังนี้
  - (1) Product คือ ตัว Nursing Home เมื่อพิจารณาแล้วว่า Nursing Home มีห้องที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นสัดส่วน มีเตียงที่ทันสมัย มีปุ่มกดเรียกลูกคน ทั้งในห้อง และห้องน้ำ มีพนักงานจับในห้องน้ำ มีที่รองพื้นกันลื่น เตียงสามารถปรับเอนได้ นอน นั่ง ได้ มีเครื่องปรับอากาศ เหล่านี้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
  - (2) Price ราคา การตั้งราคาเหมาะสม และสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ได้ นอกจากนั้นยังสามารถ ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เป็นส่วนที่พิจารณาเลือกตัดสินใจใช้บริการ
  - (3) People บุคลากร ผู้ให้บริการใน Nursing Home เป็นบุคลากรที่ได้รับการอบรม วิธีการบริหารผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ที่อยู่ในภาวะพึ่งพิง บุคลากร เป็นพยาบาลวิชาชีพ นักกายภาพบำบัด นัก

โภชนาการ ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นว่าสามารถดูแลบุคลากร ได้ดีเหล่านี้เป็นส่วนเป็นปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจาก 3 ปัจจัย หลักในการพิจารณา เลือกใช้บริการแล้ว ในส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ที่เหลือ สามารถสรุปได้ดังนี้

Place สถานที่ สถานที่ควรอยู่ใกล้ โรงพยาบาล ปราศจากมลพิษทางเสียง ทางอากาศ เข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวก

Promotion ควรมี Promotion สำหรับลูกค้าเช่น พัก 5 เดือน ฟรี 1 เดือน หรือ มีการทดลองอยู่ฟรี 1-2 วัน ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

Process มีกระบวนการขั้นตอนการจัดการที่ดี เช่น การเคลื่อนย้ายผู้สูงอายุ หรือการติดต่อกับโรงพยาบาลใกล้เคียง ในการนำส่งไป โรงพยาบาล ในกรณีฉุกเฉิน

Physical Evidence มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่น มีกล้องวงจรปิดรอบ ๆ ตึก จัดแต่งสวนหย่อมให้สวยงาม สะอาด

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ Nursing Home

1) Nursing Home ที่ดี ต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ ความชำนาญ ที่สามารถดูแลผู้สูงอายุ ที่มีภาวะพึ่งพิง เช่น Care Giver หรือ บุคลากรทางการแพทย์ ทีมสหวิชาชีพ เช่น หมอ พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ และเชื่อมั่น ใน Nursing Home

2) Price ด้านค่าบริการ ราคาที่จ่ายสอดคล้องกับบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

3) Product ผู้ประกอบการควรเน้นความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ความสะอาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

## อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยและแนวคิดที่ใกล้เคียง อื่น ๆ

1. ประเด็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Nursing Home

ในการเลือกใช้บริการ Nursing Home ผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากปัจจัยด้าน Nursing Home (Product) และรองลงมาเป็นด้าน ราคา (Price) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เป็นเรื่องของราคา, บุคลากร และผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับ จุฑามณี สายยัด (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุในเขตประเวศ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัย ด้านราคาของสถานบริการ (Price) เป็นอันดับแรก และ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาริ นะวาระ และ นิटना ฐานิธรนกร (2554) ที่วิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่

2. ประเด็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Nursing Home

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้สูงอายุที่อยู่ภายใต้การดูแลของสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านที่พักอาศัย ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงพัตร์ ภูพันธ์ศรี และ พิศพลลภณ์ ชำรงวรกุล (2561) ส่วนด้านการทำกิจกรรมงานอดิเรก ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุที่อยู่ภายใต้การดูแลของสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุหญิงมีคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมนั้นผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการดูแลของสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุหญิง พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการดูแลของสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุหญิงมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. สรุป ประเด็นความพร้อมสังคมไทย ในการส่งผู้สูงอายุ ไป Nursing Home

สังคมไทยในอดีตที่ผ่านมานั้นเรื่องความกตัญญู และเป็นสังคมขนาดใหญ่ ที่ครอบครัวจะเป็นครอบครัวใหญ่ มีคุณปู่ คุณย่า คุณพ่อ แม่ และลูกหลานอยู่รวมกัน และอยู่ในบริเวณขอบรั้วกัน ช่วยดูแลกัน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบัน ครอบครัวมีขนาดเล็ก และ มีบุตรกันน้อย อัตราเกิดต่ำ แม้ว่าความกตัญญู ในอดีตหมายถึง บุตรหลาน ต้องดูแลบุพการีเอง แต่ การส่งบุพการี ไป Nursing Home ก็เป็นการแสดงความกตัญญูอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ให้การดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญ ทีมแพทย์พยาบาล ซึ่งยอมรับได้ เป็นการเปลี่ยนจากการดูแลเอง เป็นการให้คนที่มีความรู้ความสามารถ ดูแลบุพการี ได้ดีกว่า มาดูแลคนที่เรารักแทนเรา

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการแล้ว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงแนะนำเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่นที่เป็นกลุ่มคนธรรมดาที่ยังดูแลบุพการีเอง ที่ยังไม่เคยตัดสินใจส่งบุพการี เข้า Nursing Home อาจจะได้มุมมองหลายมิติมากขึ้น

ในขณะที่เดียวกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อทางผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป ควรเริ่มเตรียมตัวก่อน และควรทำการวิจัย ในแต่ละ Segment ย่อยลงไป เช่น ทักษะคิดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y และ Gen Z ซึ่งผู้วิจัยเองมีสมมติฐานว่าแต่ละกลุ่มมีทัศนคติต่อเรื่องนี้แตกต่างกันไป

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี สายยี่ด.(2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ.*
- จรรยารักษ์ พันธุ์ยิ้ม.(2557). “คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชยุต รัชตะวรรณ.(2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตารีย์ นະวาระและนิตนา ฐานิตชนกร.(2557). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.* เอกสาร การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (29 กรกฎาคม 2554).
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์.(2562). *ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.