

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิตการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์

ดุขฎฐินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุขฎฐินิพนธ์บัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองคุณวุฒิ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต

ปริญญา

นิเทศศาสตรการตลาด

สาขาวิชา

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์

2565

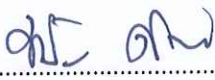
ชื่อนักศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้รับคุณวุฒิฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต

 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)

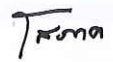
คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

 ..... ประธานกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร)

 ..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

 ..... กรรมการ และเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพานูล)

หัวข้อคุณูปการ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
ชื่อนักศึกษา	ยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์
ปริญญา	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบบันทึกข้อมูลสื่อเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุจำนวน 50 แห่ง แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถานบริการผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้สถานบริการจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนไทย จำนวน 1,153 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบบันทึกข้อมูลและบันทึกคำสัมภาษณ์ และส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยมีดังนี้

#### 1. สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

พบว่า ผู้ส่งสาร คือ สถานบริการผู้สูงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สถานบริบาล (Nursing Home) ให้บริการกับกลุ่มผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ เช่น ผู้สูงอายุที่มีความต้องการการพึ่งพิงทางด้านร่างกาย หรือ ทางด้านจิตใจ และ ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care) ให้บริการทั้งส่วนของผู้ที่มีความต้องการ และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการฟื้นฟู ไม่มีจำกัดการให้บริการเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แต่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการในศูนย์ดูแลฟื้นฟูได้ การให้บริการแบบรายวัน การให้บริการที่บ้าน หรือการให้บริการแบบท่องเที่ยว ซึ่งทุกรูปแบบการให้บริการ ต้องใช้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ เป็นผลให้การทำการสื่อสารการตลาดต้องใช้นโยบายที่เหมาะสม

ประกอบด้วย การให้ข้อมูลด้านราคาการใช้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะการใช้บริการ การแสดงสภาพสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการของบุคลากร กระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความเข้าใจในการรับบริการ เกิดประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านภาพถ่าย และ ภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารเป็นหลัก ต้องมีความชัดเจนในองค์ประกอบการสื่อสาร ใช้จุดจูงใจการสื่อสาร และนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยต้องผ่านสื่อดั้งเดิม หรือสื่อสมัยใหม่ได้แก่ เฟสบุ๊ก ส่งไปยังผู้รับสารที่เป็รผู้สูงอายุ หรือครอบครัวผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มผู้รับสารอาจจะไม่ได้เป็นผู้รับบริการ หรือเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้ารับบริการก็ได้

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุแบ่งเป็น ด้าน และ 3 7 องค์ประกอบ 7Cs คือ

2.1 ด้านผู้ให้บริการ มี 2 ส่วน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนแรกคือ บุคลากร ประกอบด้วย ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person) และ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring-oriented Process) และส่วนพื้นที่ให้บริการ มี 2 องค์ประกอบได้แก่ ความสะดวกสบายของสถานบริการ (Convenience) และ ความครบวงจรของบริการ (Comprehensive facility)

2.2 ด้านผู้รับบริการ มี 2 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer need) และ ราคา (Cost)

2.3 ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ มี 1 องค์ประกอบคือด้านการสื่อสาร (Communication)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นแบบจำลอง “WOW” คือ ต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการ (willing) ด้วยหัวใจ (Heart) ที่สร้างอบอุ่น (warmth) ให้แก่ผู้รับบริการ โดยกลยุทธ์การใช้หลัก HEART มากำหนดองค์ประกอบสาร กล่าวคือที่เนื้อหาสารต้องสร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) สร้างประสบการณ์ประทับใจ (Experience) สร้างความมั่นใจ (Assured quality service) นำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ (Rejoice) การสื่อสารต้องตรงใจ (Touch) และกลยุทธ์สื่อคือการบูรณาการทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิมและสมัยใหม่

**คำสำคัญ:** สถานบริการผู้สูงอายุ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ

<b>Dissertation Title</b>	Strategies for Marketing and Communication to Promote Elderly Service Businesses
<b>Name</b>	Yossanan Kaeokomonman
<b>Degree</b>	Doctoral of Communication Arts
<b>Major Filed</b>	Marketing Communication
<b>Dissertation Advisor</b>	Associated Professor Jantima Kheokao, (Ph.D.)
<b>Dissertation Co-Advisor</b>	Assistant Professor Tassanee Krirkgulthorn (D.N.S)
<b>Graduation Year</b>	2022

## **ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to study the state of marketing communications of elderly service businesses, 2) to analyze the confirmatory factors of marketing communications through the marketing mix of elderly care facilities, and 3) to develop a marketing communications strategy to promote the elderly service business. Research tools include recording forms for analyzing marketing communications media of 50 elderly service centers, an in-depth interview questionnaire to study the business operations of 20 elderly health service operators, and a questionnaire to gather opinions on communication factors through marketing mix and service decision-making from 1,153 Thai people. The data were analyzed by analyzing the content of the data and interview recordings. The statistics used to analyze data from the questionnaire were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and confirmatory component analysis. The research results are as follows.

### 1. Status of marketing communication of the elderly service business

It was found that elderly service facilities can be divided into two types: Nursing Home, which provides services to those needing services, such as the elderly who need physical or psychological dependence. Mental and rehabilitation center (Wellness & Health care) provides services for those with needs and is an alternative

for those who need health rehabilitation. There is no limited service for the elderly only. But the general public can access the services in the rehabilitation center. The services include daily, home, or health tourism services. All service forms require experience in receiving the service; as a result, marketing communications must use appropriate content. It consists of providing information on the price of using services that are appropriate and consistent with the nature of service usage. Showing the condition of the property, equipment, medical equipment, or facilities to provide services service capacity of personnel service process to create an understanding of the service Indirect shared experiences in marketing communications By using the form of communication through photographs and moving images to communicate mainly. There must be clarity on the communication elements. Use communication motive points and present in a format suitable for communication through traditional media or modern media such as Facebook sent to elderly recipients or elderly families in which the recipient group may not be the recipient of the service Or can be a decision maker for receiving services

2. The confirmatory factors of marketing communication factors through the marketing mix affecting the selection of elderly service facilities were divided into three aspects and seven components 7Cs, namely.

2.1 Service providers consist of 2 parts and four components. The first part is personnel, which consists of the competence of personnel and the caring-oriented process. And the service area has two components: the convenience of the service and the comprehensive facilities.

2.2 The service recipient has two components: consumer need and cost.

2.3 There is one element in marketing communications for elderly care facilities, which is communication.

3. The marketing communication strategy to promote the elderly service business is a "WOW" model. It includes a *willingness* to provide services with a *heart* that creates *warmth* in the service to the customer. Using the HEART principle as the message strategy defines the substance composition. The substance content must

develop an understanding of the process of taking care of the elderly (Health care Service), create an impressive experience (Experience), build confidence (Assured quality service), present the strengths to customers, rejoice (Rejoice), and communicate with the heart (Touch). All communication channels, both traditional and modern media, must be integrated.

**Keyword:** Elderly service; Marketing Mix; Marketing communication strategy; Decision to use service



## กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวกและความอดทนของอาจารย์ที่ปรึกษาดุชฎินิพนธ์ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ที่ให้ความชี้แนะ และคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย ผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ จนทำให้ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ความสำเร็จของดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้ยังได้รับความเมตตาและคำชี้แนะจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร ประธานกรรมการสอบดุชฎินิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ดร.โสภาค พานิชพิบูลย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการสอบเล่มดุชฎินิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ และแนะนำการปรับปรุงแก้ไขให้ดุชฎินิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ท่านอื่น ๆ และเจ้าหน้าที่บุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ขอบคุณโชคชะตาที่ทำให้มาเรียนในรุ่นนี้ ปริญาเอกรุ่นที่ 4 ขอบคุณพี่นัท เป็นพี่ชายที่คอยให้คำปรึกษา คอยเตือน และให้ระวังกับสิ่งที่อาจจะเกิดปัญหา ถึงแม้จะดูดีไม่เกรงใจใคร แต่ผมก็ดีใจ มันทำให้เราสนิทกันมากขึ้นครับ ขอบคุณพี่โชค ผู้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ในระหว่างทำเล่ม ตลอด 1-2 ปี ที่ทำเล่มมาด้วยกัน ถึงแม้จะเข้าใจ หรือไม่เข้าใจ แนะนำกันผิด ๆ ถูก ๆ แต่ความอบอุ่น คือไม่เคยโทษกัน ให้ความช่วยเหลือกันตลอดเวลา ขอบคุณพี่ชายทั้งสองคนมาก ๆ จริงๆ ในการจบปริญาเอกของผมในครั้งนี้ด้วยเกรดเฉลี่ย 4.00 ส่วนหนึ่งมาจากพี่นัท และพี่โชคแน่นอนครับ ขอขอบคุณพี่ ๆ ทั้งสองคนมากครับ ขอบคุณพี่แต้ก เป็นพี่ที่คอยพูดให้กำลังใจน้อง ๆ พี่ ๆ เสมอ “เราจะจบไปด้วยกันแคท” คำพูดยังคงอยู่ในใจเสมอครับ และรอพี่แต้กจบด้วยในเร็ววัน ขอบคุณพี่โบ เป็นอีกหนึ่งคนที่พูดให้กำลังใจเพื่อนเสมอ “สู้ๆ แคท” เป็นอีกหนึ่งคำที่เชียร์ ให้ผ่านอุปสรรคไปได้ ขอบคุณพี่บีม หลังๆ อาจจะไม่ได้มาเจอบ่อย แต่ทุกครั้งที่เราเจอก็ต้องรู้สึกอารมณ์ดีเสมอ ผู้มอบรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ ขอบคุณพี่จิมครับ พี่ที่แนะนำผมในเรื่องการทำงาน การทำสื่อออนไลน์ครับ ขอบคุณน้องกิ้ง ผู้เป็นแรงกายแรงใจของพี่ ขอบคุณซีรี่ส์ Unfriend สนุกทุกฉาก สนุกทุกตอน ขอบคุณรุ่น 4 จริงๆ ครับ

ขอบคุณครอบครัวสำหรับการสนับสนุนทุกอย่างทั้งเรื่องค่าเทอม การทำงาน และกำลังใจที่ทำให้ผมมีวันนี้ครับ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าดุชฎินิพนธ์เรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ในวงกว้าง หากมีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ญ
สารบัญตาราง .....	๗
สารบัญภาพ .....	ด
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย .....	1
คำถามการวิจัย (Research Questions) .....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives) .....	6
ขอบเขตการวิจัย (Scope) .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ (Operational Definition) .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study) .....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ..	10
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	10
นิยามของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	10
ประเภท ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	13
กฎหมายธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	16
ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในต่างประเทศ .....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	20
ลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	20
พฤติกรรมลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	23
ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	23
ความต้องการของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	25
การเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร .....	28
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	31
สารในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	31
ช่องทางการสื่อสารการตลาดสารในการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	34
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการของ สถานบริการผู้สูงอายุ .....	36
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ .....	39
2.3.1 กลยุทธ์สาร .....	39
หลักและขั้นตอนการออกแบบสาร .....	41
ขั้นตอนการออกแบบสาร .....	43
2.3.2 กลยุทธ์สื่อ .....	46
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
2.5 กรอบแนวคิด .....	50
3. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย .....	51
แหล่งข้อมูลการวิจัย .....	51
ประชากร การกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง .....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	72
องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของสถานบริการผู้สูงอายุ .....	112
การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	148
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	159
สรุปผลการวิจัย .....	160
อภิปรายผล .....	170
ข้อเสนอแนะ .....	182
ข้อเสนอแนะในอนาคต .....	183
บรรณานุกรม .....	184
ภาคผนวก .....	196
ก. แบบบันทึกข้อมูลทั่วไป และสื่อดั้งเดิม .....	197
ข. คู่มือ แบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย .....	203
ค. การตรวจคุณภาพเครื่องแบบบันทึก ร่างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย (IOC) .....	216
ง. (ร่าง) แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	221
จ. ข้อคำถามการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ จำนวน 100 ข้อ .....	222
ฉ. ร่างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย (IOC) .....	231
ช. ข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้ง หลังตรวจ IOC .....	248
ซ. แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร .....	249
ฅ. แบบสอบถามเพื่องานวิจัย .....	252
ญ. คู่มือประกอบการวิพากษ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุ .....	260

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ฎ. หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย .....	281
ฎ. จดหมายขอข้อมูล .....	282
ฐ. รายชื่อสถานบริการผู้สูงอายุผู้ให้สัมภาษณ์ .....	293
ฑ. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาร่วมอภิปรายกลุ่ม .....	294
ประวัติผู้วิจัย .....	295

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงโครงสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	12
2.	เปรียบเทียบประเภทรูทบริการผู้สูงอายุตามการแบ่ง ตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย .....	14
3.	ความต้องการของผู้สูงอายุ .....	28
4.	มุมมองระหว่างธุรกิจ (7Ps) กับ ผู้รับบริการ (7Cs) .....	38
5.	เครื่องมือการวิจัยและการนำไปใช้ .....	55
6.	แนวคิดและทฤษฎีแบบบันทึกข้อมูล .....	55
7.	การวิเคราะห์การใช้เนื้อหา .....	57
8.	แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	58
9.	จำนวนข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการ ผู้สูงอายุ (ขั้นตอนที่1) .....	60
10.	แสดงข้อคำถามหลังตรวจหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา(IOC) .....	62
11.	แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม .....	63
12.	การแสดงประเด็นย่อยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	67
13.	สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล .....	70
14.	ลักษณะอาคารสถานบริการผู้สูงอายุ .....	80
15.	การบันทึกข้อมูลลักษณะของห้องพัก .....	81
16.	สิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นตามสามารถบริการผู้สูงอายุ(n=16) .....	84
17.	พื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก .....	84
18.	แสดงการบริการที่ลูกค้าต้องการของสถานบริการผู้สูงอายุ (n=16) .....	86
19.	ราคาค่าใช้จ่ายบริการของสถานบริการผู้สูงอายุ .....	90
20.	แสดงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมของสถานบริการผู้สูงอายุ(n=16) .....	94
21.	แสดงเนื้อหาสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม .....	94
22.	แสดงจำนวนและลักษณะการใช้สื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ .....	96
23.	แสดงเนื้อหาการสื่อสาร จำแนกช่องทางการสื่อสารการตลาด (n=515) .....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24.	แสดงเนื้อหาการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสาร จำแนกจุดมุ่งใจ .....	102
25.	แสดงรูปแบบการสื่อสาร จำแนกตามจุดมุ่งใจ .....	107
26.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การใช้บริการ สถานบริการผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	112
27.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	115
28.	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ .....	117
29.	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	118
30.	แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดของ การเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	121
31.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	123
32.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลในการให้บริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	125
33.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการให้บริการมุ่งการดูแล แบบใส่ใจจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	128
34.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่รับบริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการผู้สูงอายุ .....	131
35.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความครบวงจรของบริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	134
36.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	137
37.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย/ค่าบริการจำแนกตาม ประสบการณ์การใช้บริการผู้สูงอายุ .....	140
38.	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของสถานบริการ ผู้สูงอายุจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	143

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39.	แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์ การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	146
40.	ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้ สถานบริการผู้สูงอายุ .....	150
41.	การกำหนดกลยุทธ์โดยวิเคราะห์จากภูมิหลัง และองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	152
42.	แสดงแบบจำลอง HEART ผ่านทฤษฎีการสื่อสาร .....	154
43.	คำอธิบายกลยุทธ์ .....	155
44.	การดำเนินการกลยุทธ์ตามแบบจำลอง HEART .....	156
45.	สรุปข้อเสนอแนะจากการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ .....	157
46.	ประเภทสถานบริการผู้สูงอายุ .....	161
47.	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	167



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงการแบ่งประเภทสถานบริการผู้สูงอายุ .....	16
2. สถานบริการผู้สูงอายุ ประเภทศูนย์ดูแลและฟื้นฟู .....	16
3. แผนผังแสดงตัวอย่างของความเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้ กรณีออกแบบสารเพื่อให้เห็นความอันตรายของการปล่อยผู้สูงอายุ อยู่ลำพัง .....	44
4. การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (multistage cluster sampling) .....	53
5. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	71
6. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ .....	98
7. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย .....	99
8. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ .....	99
9. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน .....	100
10. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งเตือน .....	100
11. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ .....	101
12. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านกายภาพและจิตใจ .....	103
13. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านความบันเทิง .....	104
14. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านความสะดวก .....	104
15. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านความคุ้มค่าของราคา .....	105
16. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านอาหาร .....	106
17. ภาพตัวอย่างบนเนื้อหา Facebook จุดจูงใจ ด้านวัฒนธรรม .....	106
18. การนำเสนอเป็นภาพนิ่ง .....	109
19. โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของ การเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ .....	120
20. แบบจำลอง “ HEART ” .....	154
21. แบบจำลอง WOW .....	158
22. แบบจำลอง WOW .....	169

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
23. กลุ่มคาดว่าจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	180
24. กลุ่มคนที่กำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	181
25. กลุ่มคนไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ .....	182

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์ผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกวันนี้ซึ่งทั่วโลกให้ความสำคัญกับสถานการณ์นี้ โดยมีนโยบายแผนปฏิบัติการระหว่างประเทศมาดริดว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ (The Madrid International Plan of Action on Ageing) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) ซึ่งเป็นพันธกรณีที่ประเทศภาคีองค์การสหประชาชาติจะต้องร่วมยึดถือเป็นเป้าหมายการดำเนินงานผู้สูงอายุ และร่วมกำหนดทิศทางกลยุทธ์ของการพัฒนาเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยการสร้างและพัฒนาระบบเพื่อจัดบริการรองรับความต้องการดูแลผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างและพัฒนากลไกต่าง ๆ ที่มีในระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติในเขตเมือง และในระดับท้องถิ่น เช่น พัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสังคมสูงวัย เพื่อรองรับสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (aged social) ซึ่งทิศทางการเติบโตของลักษณะประชากรในประเทศไทย มีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป สูงขึ้น มีสถิติปี 2564 ผู้สูงอายุ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66,186,727 คน มีผู้สูงอายุ 11,627,130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.66 ของจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศไทย(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) จากลักษณะทางประชากรดังกล่าวนี้ จะส่งผลให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมที่มีโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ หรือที่เรียกว่า “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์”

จากสภาพการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้สภาพครอบครัวของประชากรในประเทศไทย รูปแบบครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขนาดใหญ่อยู่รวมกัน มาเป็นครอบครัวเดี่ยว ซึ่งจำนวนครอบครัวเดี่ยวที่มีบุคคลในครอบครัว ครอบครัว 2 คน ที่เพิ่มขึ้น จาก 8.8% เป็น 20.5% และครอบครัวขนาดใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป ลดลงจาก 75.3% เป็น 52.2% ภายในระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2539 – 2560 (ปีทมา ว่าพัฒนางศ์, 2560) ทำให้การดูแลบุพการี หรือคนสูงอายุถือเป็นปัญหาสำหรับครอบครัวเดี่ยว หรือครอบครัว 2 คนอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างครอบครัวที่แต่เดิมเป็นครอบครัวใหญ่ มี ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ และ ลูกหลาน มาเข้าสู่ความเป็นสังคมเดี่ยว ที่อาจจะมีเพียงแค่ พ่อ-แม่-ลูก รวมถึง ครอบครัวที่ไม่มีลูก โดย สถิติในปี 2563 จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน มี 3.11 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากจำนวนประชากรในครอบครัวดังกล่าว แสดงให้เห็นถึง ความเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีการขยายตัวมากขึ้น ในขณะที่ผู้ดูแลไม่มีความพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ตัวผู้ดูแลเองเกิดปัญหาในสถานะที่เรียกว่ามี “บทบาทเชิงซ้อน” (sandwich

roles) คือการที่ต้องดูแลทั้งบุตรและ บุพการีพร้อม ๆ ส่งผลให้เกิดเป็นผลกระทบต่อผู้ดูแลเอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจและอารมณ์ ด้านร่างกาย ด้านสังคม เศรษฐกิจ และกลายเป็นปัญหาด้านการเงิน เกี่ยวกับการไม่มีเงินเพียงพอในการดูแล การมีภาระในการหาเงิน และการไม่ได้รับความช่วยเหลือด้านการเงิน (นงลักษณ์ พะโกยะ, 2550)

บทบาทเชิงซ้อนนี้ ส่งผลให้สิ่งที่เกิดขึ้นกับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุและมีบทบาทหน้าที่สองถึงสามอย่างพร้อมกันจึงเกิดเป็นปัญหาของปัจเจกบุคคล และส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมือง ซึ่งการดูแลผู้สูงอายุตามความต้องการที่มีอิทธิพลต่อ คนในครอบครัว จะประกอบไปด้วย 1) การปฏิบัติดูแลด้วยความเข้าใจ ผู้ดูแลควรมีวิจารณ์ญาติที่ดีในการรู้ความต้องการของผู้สูงอายุ รู้ขั้นตอนในการดูแลต่าง ๆ และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ให้ได้รับการดูแลที่มีคุณภาพ 2) ผู้สูงอายุต้องการให้ผู้ดูแลยอมรับ อารมณ์แปรปรวนในผู้สูงอายุที่มีสาเหตุมาจากความเจ็บป่วย และไม่ควรถือสาตอบโต้ 3) ดูแลด้วยความเต็มใจ จะส่งผลต่อการดูแลผู้สูงอายุด้านสุขภาพจิต เนื่องจากทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสบายใจพอใจ 4) ต้องการให้ผู้ดูแลมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดีและให้เกียรติผู้สูงอายุ 5) ต้องการให้ปฏิบัติด้วยความเคารพและผูกพัน ที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่ายังเป็นบุคคลสำคัญ เป็นที่เคารพรักของคนในครอบครัว และ 6) ต้องการให้ลูกหลานมาเยี่ยมอยู่ใกล้ ๆ ในยามเจ็บป่วย (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2552) จากความต้องการและความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุของคนในครอบครัวนั้น ทำให้เกิดบทบาทเชิงซ้อนอย่างชัดเจน และกลายเป็นปัญหาที่ ผู้ดูแลต้องแก้ไขปัญหาล่าช้า

การแก้ไขบทบาทเชิงซ้อนที่เกิดขึ้นกับครอบครัวในประเทศไทยนี้ ได้มีมาตรการในการช่วยเหลือ เช่น เบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุจำนวน 600 บาท/เดือนหรือ จัดสถานที่ให้บริการสำหรับพักอาศัยของผู้สูงอายุ (บ้านพักคนชรา) แต่เนื่องด้วยความไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นผลให้ มีอุปสงค์ มากกว่าอุปทาน (ปภาพัชร อังครากูร, 2565) การกำหนดแผนหรือเป้าหมายเพื่อวางแผนรองรับสังคมผู้สูงวัยจึงมีความสำคัญ และถือได้ว่าเป็นแผนแม่บทเพื่อพัฒนา (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) ประเทศ รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาจึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2561) เพื่อเตรียมความพร้อมตอบรับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยถือเป็นปัญหาเชิงบริบทของประเทศ ซึ่งผลกระทบทั้งระบบ สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ภาระหน้าที่ทั้งของบุคคลในครอบครัวและผู้สูงอายุเอง รวมถึงทางรัฐบาลต้องรับภาระในการดูแลผู้สูงอายุอย่างมาก โดยประมาณค่าใช้จ่ายการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในอนาคต (พ.ศ. 2560-2590) พบว่าค่าใช้จ่ายรวมในการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยจะเพิ่มจาก 6 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 เป็น 3.4 แสนล้านบาทในปี 2590 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 5 เท่าในเวลาเพียง 30 ปี (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2561) จากปัญหาเชิงบริบทของประเทศไทยนี้จึงส่งผลต่อเนื่องจาก ปริมาณการ

ให้บริการของสถานบริการผู้สูงอายุ ทั้งของภาครัฐ และ เอกชน ยังมีน้อยแต่ความต้องการในการเข้าใช้บริการ ยังมีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในราคาที่เหมาะสมกับฐานะทางการเงิน ขณะที่ในกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงก็มีอุปสงค์ใน nursing home และ home care ที่ได้มาตรฐานในจำนวนที่เพียงพอก็ยังคงมีน้อย (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

ดังนั้นสถานบริการผู้สูงอายุที่เป็นส่วนของภาคเอกชน จึงเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการครอบครัวไทยในปัจจุบันและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากรายงานของ Economic Intelligence Center ของธนาคารไทยพาณิชย์ระบุว่า “ธุรกิจด้านสถานบริการผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในระยะแรกจะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุเป็นระยะสั้น ๆ เช่น การดูแลระหว่างวัน และการพักฟื้น ส่วนผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ และมีจำนวนมากนั้น อาจจะไม่ต้องการบริการการดูแลแต่อาจต้องการที่อยู่อาศัยบ้านพักที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วนในการส่งเสริมการมีชีวิตอยู่อย่างอิสระพึ่งตนเองได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่พำนักระยะยาวจะมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นซึ่งจะได้รับแรงผลักดันจากทั้งผู้สูงอายุคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มปรับตัวและติดตามพฤติกรรมของสังคมไทยที่จะเปลี่ยนไป รวมถึงศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับตลาดคนไทย” (ศูนย์ EIC, 2558) ซึ่งตรงกับรายงานของธนาคารกสิกรไทย ศูนย์ AEC+ Business Advisory ที่ได้ระบุถึงศักยภาพทางธุรกิจของบริการดูแลผู้สูงอายุแบบมีอาชีพมีอุปสงค์ เพิ่มขึ้น ระหว่าง ปี 2550-2557 ถึง 16% ของผู้พยาบาลและผู้ช่วยพยาบาลในการรองรับการดูแลผู้สูงอายุ (ศูนย์ AEC+, 2561) ดังนั้นภาคเอกชนจึงได้ขยายสถานบริการ โดยมีผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ประมาณ 760 ราย และ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 40 ราย (ศูนย์ AEC+, 2561) เชื้ออ้างอิง ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุนี้นั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคกลางเป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วน 65.93% รองลงมาคือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 14.20% และ 7.72 % โดยการกระจายตัวของธุรกิจอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองใหญ่ รวมถึงเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจและเป็นเมืองท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค โดยในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีการจัดตั้งธุรกิจ 3 อันดับแรก ได้แก่ นนทบุรี 70 ราย รองลงมาคือ เชียงใหม่ 37 ราย ปทุมธานีและชลบุรีจังหวัดละ 23 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2564) ควรเอาขึ้นก่อน แต่ยังคงมีอุปสรรคเนื่องจากความต้องการสถานดูแลผู้สูงอายุนั้นมีอยู่ตามจำนวนประชากรผู้สูงอายุ แต่สถานดูแลผู้สูงอายุนั้นเติบโตไม่เพียงต่อสัดส่วนของผู้สูงอายุกับสถานประกอบการนั้น ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ให้เห็นในปี 2563 (ม.ค.-มี.ค.) มีนิติบุคคลประกอบกิจการเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ อยู่ 385 ราย มีมูลค่าทุนกว่า 2,000 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2562 มีธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นกว่า 50 % (ไทยพีบีเอส, 2564) ซึ่งสภาพรวมของธุรกิจบริการประเภทดูแลผู้สูงอายุนั้นมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วแล้ว ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ความจำเป็นของผู้สูงอายุที่ต้องไปอยู่ที่สถานบริการผู้สูงอายุ แต่ความเข้าใจในการเข้ารับบริการยังคงมีความไม่มั่นใจในระบบการให้บริการ หรือ มีความคิดเห็นตามค่านิยมในสังคม ดังนั้นการที่ทำให้ธุรกิจเดินได้ต้องมีการสื่อสารการตลาด โดยรูปแบบต่าง ๆ นั้น ตอบสนองตามความต้องการของผู้สูงอายุเอง ซึ่งลักษณะของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้สูงอายุเท่านั้น แต่หมายรวมถึงครอบครัวของผู้สูงอายุด้วย ซึ่งลักษณะในการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจในรูปแบบของบริการที่ต้องมีการหาข้อมูลรวมถึงต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หรือที่เรียกว่า การบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งพฤติกรรมทางการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ได้ตัดสินใจเพียงแค่ราคา หรือ อารมณ์เท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานของการตัดสินใจด้วยการหาข้อมูล เหตุผล และแรงจูงใจ โดยพฤติกรรมของผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน กลุ่มสูงวัยไทยกังวล (เป็นความกังวลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่) คือ การไม่สามารถทำในสิ่งที่เคยทำได้ 51% , การเจ็บป่วย 41% , สูญเสียการเคลื่อนไหว 34% , มีเงินไม่พอในการใช้ชีวิต 32% , สูญเสียความทรงจำ 27% (พัชรศรี ว่างไชยกุล และคณะ, 2560)

การคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าและบริการที่มาพร้อมกับการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้สูงอายุ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุ (ศุภวิทย์ กสิกรไทย, 2561) โดยการเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ นั้นเป็นการศึกษาความต้องการและความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อน และมีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจด้านการบริการ ที่ต้องใช้ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเหมือนสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของงานบริการ ยังต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อน ดังนั้นธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจด้านการบริการที่ต้องต้องใช้ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเหมือนสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของงานบริการ โดยธุรกิจประเภทบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับร่างกายและสภาพจิตใจของผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งมาเข้าใช้บริการ การเข้าใจถึงความกังวลของผู้บริโภค หรือ เข้าใจปัจจัยด้านโครงสร้างครอบครัวที่มีส่วนการตัดสินใจที่ไม่ใช่ผู้รับบริการเอง เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของคนในครอบครัว ค่านิยม ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตในการรับบริการ และการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ส่งผลให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถวางแผนได้ตรงกับความต้องการเข้าใจอย่างถูกต้องและส่งผลให้เกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการ

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวนี้ คุณค่าของการเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นเสมือนคุณค่าทางสังคม การทำให้สถานบริการผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการพัฒนาทางธุรกิจที่น่าสนใจ โดยธุรกิจกิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงของภาครัฐและเอกชน ลงทุนในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย ปัจจุบันมีแผนการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ (Retirement community)

ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ มีอัตราการเติบโตและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ด้วยค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่เป็นเหมือนอุปสรรค “กรอบศีลธรรมของเขาและสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน ถือเป็นหน้าที่อันเป็นศีลธรรมที่แสดงถึงความคาดหวังที่ถูกต้องภายในคุณธรรมหรือกล่าวคือ เป็นบรรทัดฐานที่ดำเนินไปโดยไม่มีการพูด” (Van den Hoven, 2006) และตามที่นักปรัชญาชาวตะวันออกได้กล่าวถึงธรรมชาติของภาระหน้าที่ลูก กตัญญูบนพื้นฐานความแตกต่างระหว่าง “หน้าที่ทางศีลธรรม” และ “ความรับผิดชอบทางศีลธรรม” โดยศิริภาณี ศรีหาคาศ (2556) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมชุมชน ความกตัญญู เป็นค่านิยมและความเชื่อในสังคมไทย ที่ส่งผลให้การดูแลผู้สูงอายุเป็นหน้าที่ของบุคคลในครอบครัว มีความสอดคล้องกับ (สนทรียา โสภารัตน์, 2561) “ปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถทำนายความต้องการใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งในระดับต่ำ และระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การดูแลผู้สูงอายุในสังคมไทยเป็นการดูแลโดยผู้ดูแลในครอบครัวที่มีความเชื่อ “ความกตัญญูทวดเวท” เช่นเดียวกับชาวไทยมุสลิม ทำให้ส่วนใหญ่ต้องแบกรับภาระ” รวมถึงความเข้าใจคลาดเคลื่อนเรื่องของภาพลักษณ์ต่อสถานบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย ยังต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ก้าวผ่าน เข้าถึงลักษณะความคิด

ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องของคุณภาพบริการ และ เข้าใจถึงการเปิดรับ ซึ่งมีข้อมูลพบว่า ความสามารถของบุคลากร และการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และเกิดการใช้จ่าย (กษิรา ไตรรุ่งเรือง, 2563) มีความข้อค้นพบเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ตรงกับ (พรเทพ บุญทศ, 2559) ที่กล่าวว่า จุดแข็งเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพและการเอาใจใส่ของบุคลากร

ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องของ สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยระบุว่าเนื้อหาที่ส่งสาร มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร มีจุดมุ่งใจอย่างไร และวิธีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### คำถามการวิจัย (Research Questions)

1. สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

## ขอบเขตการวิจัย (Scope)

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2) สถานบริการผู้สูงอายุ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เคยรับบริการ หรือมีโอกาสจะเป็นผู้รับบริการจากสถานบริการผู้สูงอายุต่อไป 3) ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ 4) ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมในการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### ขอบเขตด้านเวลา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการบันทึกข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564 สัมภาษณ์เชิงลึก สถานบริการผู้สูงอายุ เดือน พฤศจิกายน 2564 – เมษายน 2565 การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2565 และ วิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เดือน กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ประมาณ 12 เดือน

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ แบ่งวิธีการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในปัจจุบันซึ่งการศึกษาในส่วน of สถานบริการผู้สูงอายุ (ผู้ส่งสาร) สารที่ใช้ในการสื่อสาร (เนื้อหาสาร) ช่องทางที่ทำการสื่อสารการตลาด (ช่องทาง) และนำผลการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาด มาออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุที่ของครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุ (ผู้รับสาร) และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนี้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ



ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร ประชากรในประเทศไทย ทั้งในชุมชนเมือง และชุมชนชนบท

### นิยามศัพท์เฉพาะ (Operational Definition)

การสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ หมายถึง สภาพการสื่อสารการตลาดที่ทางสถานบริการผู้สูงอายุ ส่งเนื้อหา ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับบริการหรือครอบครัวผู้รับบริการ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ หมายถึง กิจการบริการที่พกอาศัยเพื่อการดูแลผู้สูงอายุ

ความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการใช้บริการผู้สูงอายุของผู้รับบริการ และเหตุผลในการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ (7Cs) ที่ประกอบด้วย 1) ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ 2) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ 3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ 4) ความครบวงจรของบริการ 5) ความต้องการลูกค้า 6) ความพึงพอใจจ่ายของลูกค้า 7) การสื่อสารการตลาด ซึ่งวัดระดับความสำคัญของปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แผน/แนวทาง ส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับบริการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์สาร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study)

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลองค์ความรู้ที่ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สภาพการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สภาพความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารธุรกิจบริการผู้สูงอายุด้านเนื้อหาและช่องทาง ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ

2. ผลการวิจัย ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งนำเสนอเป็นโมเดล การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์กับสายงานด้านวิชาการ

3. ได้แนวคิดเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ที่เป็นกรอบในการวางแผนดำเนินการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งนำเสนอเป็นกลยุทธ์ที่มีองค์ประกอบตั้งแต่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อ และผู้รับสาร ที่ถูกแบ่งเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบริการผู้สูงอายุ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
  - 1.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.1.1 นิยามและประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.1.2 กฎหมายธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.1.3 ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในต่างประเทศ
  - 1.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.2.1 ลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.2.2 พฤติกรรมลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
  - 1.3 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
    - 1.3.1 สารในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
    - 1.3.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
  - 3.1 กลยุทธ์สาร
  - 3.2 กลยุทธ์สื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### 1.1 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

#### 1.1.1 นิยามและประเภทของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

##### นิยามของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และลูกค้าทางอ้อม ซึ่งมีลักษณะของการบริการที่เป็นกระบวนการในการให้บริการ และให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าที่มาเข้ารับบริการให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเข้าใช้บริการ ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการ โดยทั่ว “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่าง “สินค้า” หลายประการเช่น การบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งการให้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุกับผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง ผู้สูงอายุพึ่งพิง และบุคคลที่ต้องการการฟื้นฟู ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเข้ารับบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563)

ซึ่งความแตกต่างของ ระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ” เกิดจากลักษณะเฉพาะของการบริการ สรุปได้ 4 แบบ ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563)

1. การที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะการบริการที่เป็นแบบทั่วไปนั้นค่อนข้างมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เป็นส่วนที่ต้องใช้ประสบการณ์เพื่อสร้างการรับรู้การบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ซึ่งจากลักษณะเฉพาะนี้ นักการตลาดบริการจึงต้องพยายามหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการให้กับผู้บริโภค วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยม คือ การสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ” ซึ่งสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ บุคลากร สถานดูแล

2. การที่คุณภาพไม่คงที่ หรือขาดความแน่นอน (Heterogeneity/Variability) คุณภาพของบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงจากปัจจัย 1) พนักงานที่ให้บริการ 2) ช่วงเวลาที่ให้บริการ 3) สถานที่ที่ให้บริการ 4) วิธีการให้บริการ

3. การที่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

4. การที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการโดยทั่วไปเราไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังได้ หมายความว่า การบริการเป็นรูปแบบของสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งการเข้ารับบริการนั้นบางครั้งอาจจะไม่มีความสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากลักษณะเฉพาะของการบริการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร การตลาดบริการมีความจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของสถานบริการ เพราะการตลาดบริการที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้ รวมถึงการบริการมักเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการซื้อบริการ และที่สำคัญคือไม่สามารถผลิตออกมาไว้และจำหน่ายได้ยังคงต้องใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการเข้ารับบริการ ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีคือ การสื่อสารการตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการมักเกิดขึ้นกับความรู้สึก ซึ่งจะประทับใจ หรือผิดหวังนั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการใช้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ โดยความคาดหวังของลูกค้าั้นไม่มีความเหมือนกัน แต่จะต้องมีกระบวนการคิดทำโปรแกรมบริการภายใต้แนวคิด บริการต้องดีกว่าความคาดหวังลูกค้า (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561)

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุจึงเป็นเสมือนธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการที่อยู่ในวัยชรา และต้องใช้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ซึ่งการเข้ารับบริการนั้นเป็นเสมือนสินค้าที่ลูกค้าได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ โดยสิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจในธุรกิจประเภทนี้คือการ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการบอกกล่าวเพื่อเป็นการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้บริการสามารถเกิดขึ้นได้และส่งอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความต้องการของแต่ละคน และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวังด้านบริการผู้รับบริการ (กชพรรณ รักษี, 2561) เรียกว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนั้นความเกี่ยวพันยังสะท้อนให้เห็นถึงสถานะจิตใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจ (Kapferer and Laurent, 1985) โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

Assael (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง มีลักษณะที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ การเลือกเข้าใช้ในธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทสถานดูแลผู้สูงอายุนั้น ต้องมีการศึกษาหาข้อมูล รวมถึงรูปแบบการให้บริการ โดยมีหลักดังนี้

1. สินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค : สินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ฐานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ สินค้ามีราคาแพงและมีความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่มีความเกี่ยวพันสะท้อนถึงค่านิยมของผู้เข้ารับบริการ
2. สินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค : สินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกที่ได้ใช้ หรือผู้ครอบครองสินค้านั้น

3. สินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคบางคนชอบและสนใจเรื่องแฟชั่นก็จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

4. สินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสี่ย อาจเป็นความเสี่ยงในด้านการเงิน เช่น การซื้อบ้าน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงทางสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น การซื้อยา เป็นต้น

5. สินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่นตราสินค้าของสินค้านั้น สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม

ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ หรือผู้รับบริการ เป็นสินค้าน่าราคาไม่แพง และไม่ได้มีความน่าสนใจ เป็นการเลือกซื้อตามความคุ้นเคย และซื้อสินค้าซ้ำได้ หรือใช้บริการซ้ำได้ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่ได้รับจากการบริการมาก รูปแบบทัศนคติที่มีผลความระดับพฤติกรรม สามารถแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันได้ 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงโครงสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ทัศนคติใช้บริการผ่านกระบวนการคิด (มีการแสวงหาข้อมูลก่อน เพื่อประเมินสินค้า)	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนสูง - สิ่งปลูกสร้าง บ้าน สถานบริการระยะยาว หรือ การบริการดูแลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและคุณภาพชีวิต	2. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่ำ - อาหารประจำวัน - วัสดุสิ้นเปลืองระหว่างการดูแล
ทัศนคติใช้บริการจากความเคยชิน (มีการแสวงหาข้อมูลน้อยหรือไม่ มีเลย โดยประเมินเพียงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว)	3. พฤติกรรมการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า - เครื่องนุ่งห่ม - ผ้าอ้อมผู้ใหญ่	4. พฤติกรรมการซื้อแบบซื้อซ้ำ - กระดาษเช็ดมือ อาหารกระป๋อง

ดัดแปลงจาก : Assael, H. (2001). consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College, p.67.

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ คือ สถานบริการผู้สูงอายุที่ประกอบกิจการดูแลผู้สูงอายุ ประเภทที่พักอาศัย ผู้รับบริการต้องการการให้บริการที่ดูแลอย่างใกล้ชิดกับผู้ดูแลหรือ พยาบาลแพทย์เพื่อคอยดูแลการใช้ชีวิตและอาการฟื้นตัวได้ โดยมีลักษณะการให้บริการตามระดับความต้องการดูแลด้านสุขภาพเป็น 3 หมวด

1) ประเภทการให้บริการผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการที่พึ่งพิง เช่น โครงการที่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการผู้สูงอายุ (Sheltered housing, retirement housing) การอยู่ในชุมชนผู้สูงอายุ ซึ่งการจัดที่พักอาศัย ลักษณะนี้มักจะมี Clubhouse หรือ ศูนย์สำหรับกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกับคนอื่น

2) ประเภทการให้บริการผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิงและต้องการการพึ่งพิง เช่น Nursing Home เป็นสถานที่ดูแลผู้สูงอายุ ที่มีความแปรปรวนมากทางด้านร่างกาย เช่น มีโรคต่าง ๆ ที่รุนแรง หรือชราภาพมาก ๆ จำเป็นจะต้องได้รับการดูแลทางด้าน การแพทย์ และการดูแลทั่วไป ตลอด 24 ชั่วโมง ที่สถานที่จำเพาะเจาะจง ผู้สูงอายุ กลุ่มนี้จะได้รับการดูแลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งจาก แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้ให้การดูแล (Care giver) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

3) ประเภทการให้บริการให้บุคคลที่ต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกาย การบริการที่ผู้รับบริการมีความอยากใช้บริการ ที่อยู่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ และสามารถให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมาสามารถมาใช้บริการได้ ในด้านของการฟื้นฟูร่างกาย โดยมีลักษณะของการแผ่นเสริมในสถานบริการ ที่ให้บริการด้านการป้องกันหรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น คลินิกกายภาพ คลินิกเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนวดแผนไทยและแผนจีน การฝังเข็ม

### ประเภท ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นสถานที่สำหรับให้บริการกับผู้สูงอายุ โดยมีการจำแนกแบ่งกลุ่มไว้ตามหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ดังนี้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2562 ได้สรุปธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีการแบ่ง 5 รูปแบบ

- 1) บ้านพักคนชรา (residential home)
- 2) สถานบริการช่วยเหลือในการดำรงชีวิต (assisted living)
- 3) สถานบริบาล (nursing home)
- 4) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล (long-term care hospital)
- 5) สถานดูแลระยะสุดท้าย (hospice care)

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2562) แต่ได้มีแบ่งธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 6 รูปแบบ

1) ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day care) การบริการแบบเข้าไป-เย็นกลับ ทั้งรูปแบบที่มีบริการรับส่ง และ รับส่งเอง

2) ธุรกิจสถานบริการดูแลระยะยาว (Long Stay) โดยจะครอบคลุมการพักค้างคืน บริการอาหาร ทำความสะอาดเสื้อผ้าและร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้น เช่น - บ้านพักคนชรา - สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต - สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล - สถานบริบาล - สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย

3) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เป็นการเช่าซื้อบ้านหรือห้องพักในระยะยาว โดยมากเป็นระยะเวลา 30 ปี หรืออยู่อาศัยจนสิ้นอายุขัย แต่ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นเมื่อเสียชีวิต

4) บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน

5) สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ

6) สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพ

เมื่อเปรียบเทียบการแบ่งประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย จะพบว่า ประเภทของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จะมีทั้งหมด 9 ประเภท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามการแบ่ง ตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

ประเภทธุรกิจ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย
1) บ้านพักคนชรา	/	สถานสงเคราะห์
2) สถานบริการช่วยเหลือในการดำรงชีวิต	/	
3) สถานบริบาล	/	
4) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล	/	/
5) สถานดูแลระยะสุดท้าย	/	
6) ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์		/
7) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (เช่าซื้อระยะยาว)		/
8) บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน		/
9) สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพ		/
รวม	5	5

จากตารางการเปรียบเทียบประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สามารถแบ่งประเภทตามระยะเวลาในการเข้ารับบริการ เป็น 5 ประเภท



1. บ้านพักคนชรา ได้แก่ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของรัฐบาล หรือ สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ มีระยะเวลาในการเข้ารับบริการ จนถึงบั้นปลายของชีวิต

2. สถานบริบาล ได้แก่ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยผ่านการดูแลทางภาคเอกชน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือรายปี การดูแลทั้ง ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง และ ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง ต้องการการดูแล 24 ชั่วโมง กลุ่มนี้จะได้รับการดูแลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งจากแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้ให้การดูแล

3. สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล ได้แก่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาล ซึ่งมีระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ตามสภาพร่างกาย หรือ ตามภาวะพึ่งพิง

4. บริการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day Care) ซึ่งเป็นสถานที่ดูแลระยะสั้น และ บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน

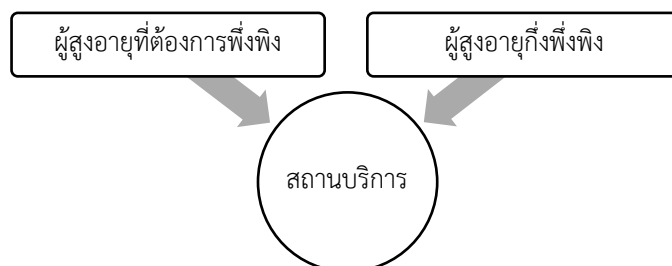
5. ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (เช่าซื้อระยะยาว) เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการที่พึ่งพิง เช่น บ้านพักตากอากาศ การอยู่ในชุมชนผู้สูงอายุ

การแบ่งสถานบริการผู้สูงอายุตามมิติของการให้บริการด้วยระยะเวลาในการเข้ารับบริการ กลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นธุรกิจบริการโดยมี 2 ลักษณะคือสถานดูแลผู้สูงอายุประจำวันและสถานบริบาล (กษิรา ไตรรุ่งเรือง, 2562)

สรุปได้ว่า สถานบริการผู้สูงอายุสามารถแบ่งตามระยะเวลาการเข้ารับบริการสามารถจำแนกผู้รับบริการได้ 2 รูปแบบ

1. ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทสถานดูแลผู้สูงอายุ เป็นการบริการสำหรับผู้ที่มีความต้องการการดูแลผู้สูงอายุระยะสั้นและระยะยาว การดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง และ ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง โดยการให้บริการหลักคือการใช้บริการด้านการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง เช่น ผู้สูงอายุติดเตียง กล้ามเนื้ออ่อนแรง อัมพฤกษ์ อัมพาต และผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง เช่น ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้น้อย ผู้สูงอายุที่อยู่ในอาการหลังผ่าตัดมาพักฟื้นเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย เพียงอย่างเดียว

ภาพที่ 1 แสดงการแบ่งประเภทสถานบริการผู้สูงอายุ



2. ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทศูนย์ดูแลและฟื้นฟู การบริการที่ผู้รับบริการ มีความอยากใช้บริการ ที่อยู่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ (Nursing Home) และสามารถให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมาสามารถใช้บริการได้ ในด้านของการฟื้นฟูร่างกาย โดยมีลักษณะของการผ่านเสริมในสถานบริการ ที่ให้บริการด้านการป้องกันหรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น คลินิกกายภาพ คลินิกเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนวดแผนไทยและแผนจีน การฝังเข็ม ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 สถานบริการผู้สูงอายุ ประเภทศูนย์ดูแลและฟื้นฟู



### 1.1.2 กฎหมายธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในมาตรา 3 เดิมเป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการ (1) กิจการสปา (2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม (3) กิจการอื่น ๆ ที่กำหนดในกฎกระทรวงซึ่งต่อมาได้กำหนดให้ “กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง” เป็นกิจการอื่น ๆ ใน สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

ต่อมาได้มีการกำหนดกฎกระทรวงให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง เป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2563 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2563 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

ข้อ 1 กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ 2 ในกฎกระทรวงนี้ “กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง” หมายความว่า กิจการที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแล ส่งเสริม พัฒนาสุขภาพ หรือการประคับประคองผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงที่มีปัญหาด้านสุขภาพ โดยวิธีการจัดกิจกรรมในระหว่างวัน หรือการช่วยเหลือในการดำรงชีวิต หรือการจัดสถานที่เพื่อนักอาศัย หรือสถานที่ที่บริหารจัดการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง เว้นแต่เป็นกิจการดำเนินในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

ข้อ 3 ให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงเป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

ข้อ 4 ให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง แบ่งลักษณะการให้บริการออกเป็น 3 ลักษณะ

4.1 การให้บริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงระหว่างวัน ที่มีการจัดกิจกรรมการดูแลส่งเสริม และพัฒนาสุขภาพแก่ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง โดยไม่มีการพักค้างคืน

4.2 การให้บริการดูแลผู้สูงอายุที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพแก่ผู้สูงอายุโดยจัดให้มีที่พำนักอาศัย

4.3 การให้บริการดูแลและประคับประคองผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง ที่มีการจัดกิจกรรมการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาสุขภาพแก่ผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง โดยมีการพักค้างคืน

ข้อ 5 ผู้ซึ่งประกอบกิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง รวมทั้งผู้ที่ปฏิบัติงานในกิจการดังกล่าว อยู่ในวันก่อนวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ ซึ่งประสงค์ประกอบกิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการ คำขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ดำเนินการ หรือคำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการต่อผู้อนุญาตภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ และเมื่อยื่นคำขอรับใบอนุญาตหรือคำขอขึ้นทะเบียนแล้วให้ประกอบกิจการดำเนินการ หรือให้บริการต่อไปได้จนกว่าจะได้รับแจ้งคำสั่งไม่ออกใบอนุญาตหรือไม่รับขึ้นทะเบียนจากผู้อนุญาตแล้วแต่กรณี

ต่อมาได้มีประกาศเพิ่มในการควบคุมกิจการดูแลผู้สูงอายุ ในวันที่ 27 มกราคม 2564 ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องขออนุญาตก่อนเปิดกิจการ ส่วนผู้ดำเนินการ ผู้ให้บริการ หรือพนักงานทุกรายต้องผ่านการอบรม ผ่านการสอบ (หลักสูตรอบรม 130 ชั่วโมง) มีใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) โดยแบ่งเป็น ผู้ดำเนินการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิง (อบรมหลักสูตร 130 ชั่วโมง) และผู้ดูแลที่อยู่ในสถานประกอบการนั้น (อบรมหลักสูตร 420 ชั่วโมง)

และขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการก่อนการปฏิบัติงาน โดยสถานบริการทุกแห่งต้องได้รับมาตรฐาน ทั้งด้านสถานที่ การบริการ และความปลอดภัย กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกกฎกระทรวงกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง ที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 มาตรา 3(3) ซึ่งประกาศนี้ได้ออกในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 หน้าที่ 17 เรื่อง การกำหนดแบบตามกฎกระทรวงซึ่งออกกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2564 เพื่อให้สอดคล้องกับการออกกฎกระทรวงกำหนดให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงเป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2563 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

ซึ่งจากประกาศกฎหมายควบคุมธุรกิจดูแลผู้สูงอายุนี้ สามารถแบ่งข้อกำหนดหลัก ได้ดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ทุกราย ต้องขออนุญาตเปิดกิจการ ส่วนผู้ดำเนินการต้องผ่านการอบรม ผ่านการสอบ และมีใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) ผู้ให้บริการหรือพนักงานทุกรายที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุก็ต้องผ่านการอบรม จบจากหลักสูตรที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รับรอง และขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการก่อนที่จะปฏิบัติงาน

2. ผู้ประกอบการรายเก่า ที่เปิดกิจการอยู่ก่อนแล้ว และพนักงานที่ประกอบอาชีพนี้อยู่แล้ว ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการ ใบอนุญาตเป็นผู้ดำเนินการ และขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ภายในวันที่ 27 มกราคม 2564 - 25 กรกฎาคม 2564 และเมื่อยื่นคำขอแล้ว ก็สามารถประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพต่อไปได้ จนกว่าจะได้รับแจ้งคำสั่งไม่ออกใบอนุญาตหรือไม่รับขึ้นทะเบียนจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ แล้วแต่กรณี

### 1.1.3 ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในต่างประเทศ

#### ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 1970 โดยมีจำนวนประชากรอายุเกิน 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด และต่อมาในปี 1996 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 สู่ระดับ Aged Society จากนั้นในปี 2007 สัดส่วนผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27.7 เข้าสู่ระดับ Super-Aging Society ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของสังคมผู้สูงอายุ และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 38.4 ในปี 2065 (Kyodo's news, 2018) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่พัฒนาแล้ว มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วซึ่งด้วยเหตุนี้ แนวโน้มของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จากสภาพของจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลมีการขยายตัว ส่งผลให้เกิดธุรกิจที่มีเกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน
2. สถานดูแลผู้สูงอายุ(บ้านคนชรา)
3. บ้านสำหรับผู้สูงอายุที่มีการให้บริการผู้ดูแล
4. การไปให้การพยาบาลผู้สูงอายุที่บ้าน
5. ศูนย์ซึ่งผู้สูงอายุเป็นฝ่ายเดินทางไปใช้บริการในช่วงกลางวัน
6. บ้านพักคนชราที่มีลักษณะเหมือนการอยู่ร่วมกันของผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาการความจำเสื่อม
7. การให้บริการไปช่วยอาบน้ำผู้สูงอายุที่มีความลำบากในการใช้อ่างอาบน้ำที่บ้านตนเอง จะมีขนาดใหญ่ซึ่งมีอ่างอาบน้ำพร้อมผู้ช่วยอาบน้ำให้ (ปกติคนญี่ปุ่นอาบน้ำโดยการแช่น้ำในอ่าง)
8. การให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้สูงอายุที่บ้าน
9. การบริการให้เช่ายืมอุปกรณ์สำหรับผู้ดูแล
10. การบริการแจ้งเหตุฉุกเฉิน (Emergency alert services)

### ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศ สหรัฐอเมริกา

การจัดรูปแบบและประเภทของสถานบริการผู้สูงอายุในประเทศสหรัฐอเมริกา จัดประเภทของสถานบริการตามระดับความต้องการในการดูแลและมีชื่อเสียงตามประเภทและใบอนุญาตที่ให้การดูแลประชากรที่มีภาวะพึ่งพา

- 1) สถานอำนวยความสะดวกทางการพยาบาล (Nursing Facilities : NF) เป็นสถานที่ให้บริการสำหรับผู้ป่วยที่ไม่ต้องการบริการทางการแพทย์ 24 ชม. แต่จะมีภาวะพึ่งพาอาศัยอยู่ที่นี่บ้าง เพื่อให้ได้รับการคุ้มครอง ผู้พักอาศัยจะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์และพยาบาลวิชาชีพ
- 2) โรงพยาบาลฟื้นฟูสภาพโรคเรื้อรัง (Chronic disease rehabilitation hospitals) หรือที่เรียกว่า “Sub-acute unit” อยู่ภายในสถานบริการที่ให้บริการทางการแพทย์ในระดับที่สูงกว่าสถานบริการอื่น ๆ ยกเว้นโรงพยาบาล
- 3) สถานดูแลระยะสุดท้าย เป็นสถานที่ให้การดูแลผู้ป่วยก่อนเสียชีวิต เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลที่ครบครัน หรือเพื่อไม่สามารถให้ได้ หรือที่บ้านมีพื้นที่ไม่เพียงพอ สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายส่วนใหญ่จะให้บริการโดยหน่วยงานในชุมชน หรือ ในบริษัทเอกชน เพื่อมุ่งเน้นการให้ความสุขสบาย และให้การสนับสนุนผู้ป่วยและครอบครัว

### ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศ อังกฤษ

การจัดรูปแบบและประเภทของสถานบริการผู้สูงอายุในประเทศอังกฤษ มีการแบ่งการบริการในสถานบริบาลดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ, 2556)

- 1) สถานบริบาล เป็นสถานที่ให้การดูแลระยะยาวสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการป่วยไม่มากแต่ไม่สามารถอยู่ที่บ้านได้
- 2) สถานดูแลระยะสั้น เป็นสถานที่ให้บริการผู้สูงอายุไว้ในความดูแลในระยะสั้นเพื่อให้การดูแล หรือครอบครัวมีเวลาพักและมีเวลาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ ก็เพื่อลดภาวะเครียดในผู้ดูแลที่ต้องดูแลผู้ป่วยเป็นระยะเวลานาน ๆ
- 3) สถานดูแลระยะสุดท้าย เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่อยู่เกือบวาระสุดท้ายของชีวิต เพื่อช่วยในการดูแลลดอาการเจ็บป่วย เปิดโอกาสให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน ๆ เป้าหมายในการดูแลคือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

## 1.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### 1.2.1 ลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของผู้เข้ารับบริการ หรือลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ตามการเข้ารับบริการ และการตัดสินใจ ผู้รับบริการทางตรง คือผู้ที่เข้ารับบริการโดยตรง ทั้งนี้รวมทั้งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง และไม่ได้ตัดสินใจเอง ได้แก่ ผู้สูงอายุ ซึ่งในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (สำนักงานกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2559)

- 1) กลุ่มติดสังคม หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่พึ่งตนเองได้ช่วยเหลือตนเองได้ เคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างคล่องแคล่ว เข้าสังคมทำกิจกรรมร่วมกันได้ด้วยตนเอง และสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ อาจมีโรคเรื้อรังเพียง 1-2 โรค มีระดับความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตร (ADL) ซึ่งรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้ควรเป็นลักษณะการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะในเวลากลางวัน หมู่บ้านวันเกษียณ หรือ ชุมชนผู้เกษียณอายุ
- 2) กลุ่มติดบ้าน หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มพึ่งตนเองไม่ได้ ต้องการความช่วยเหลือในบางครั้ง หรือมีภาวะพิการหรือทุพพลภาพ ทั้งนี้บางรายมีโรคเรื้อรัง และอาจมีภาวะแทรกซ้อน การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมอาจจะเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัด สถานดูแลผู้สูงอายุ
- 3) กลุ่มติดเตียง หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีโรคเรื้อรัง และมีภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ โดยมากจะไม่ประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคม ซึ่งรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นการดูแลจากพยาบาล

ผู้รับบริการทางอ้อม คือ ผู้ที่ไม่ได้เข้ารับบริการ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเข้ารับบริการ ได้แก่ ครอบครัวผู้สูงอายุ หรือ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ โดยครอบครัวผู้สูงอายุมี 2 ลักษณะคือ 1) ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัว 2 คน ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างครอบครัวที่แต่เดิมเป็นครอบครัวใหญ่ มี ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ และ ลูกหลาน มาเข้าสู่ความเป็นสังคมเดี่ยว ที่อาจจะมีเพียงแค่ พ่อ-แม่-ลูก รวมถึง ครอบครัวที่ไม่มีลูก จะเป็นลักษณะครอบครัวที่อยู่กัน เพียง พ่อแม่ลูก โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกันภายในครอบครัวโดยสายเลือด หรือการรับอุปการะเป็นบุตรบุญธรรม การดำเนินชีวิตจะมีลักษณะหาเลี้ยงครอบครัวด้วยตนเอง โดยภายในครอบครัวจะมีลักษณะเป็น ผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว นอกจากนี้ครอบครัวเดี่ยวยังหมายรวมถึง ครอบครัวที่มีการหย่าร้าง 2) ครอบครัวขยาย เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่ที่มีการอยู่รวมกันตั้งแต่ พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย อยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลภายในครอบครัวมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป

ลูกค้ำของธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามโครงสร้างของครอบครัว (Friedman, 1998) ได้มีการกล่าวถึงโครงสร้างครอบครัวซึ่งเป็นผลที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ไม่ได้เป็นแค่ตัวของผู้เข้ารับบริการเท่านั้น แต่ยังส่วนของการตัดสินใจจากครอบครัว ซึ่งมีลักษณะในการแบ่งองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ดังนี้

1) รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication patterns) เป็นการประเมินความสัมพันธ์ภายในครอบครัวด้านการสื่อสารซึ่งเป็นการแสดงความต้องการของแต่ละบุคคล การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความตั้งใจ ใช้การตัดสินใจ เนื่องจากระบบครอบครัวนั้นประกอบด้วยไปด้วยบุคคลซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันและกัน เพื่อสื่อสารให้ช่วยส่งเสริม การอบรมเลี้ยงดู การให้คุณค่ากับบุคคลในครอบครัว ตลอดจนการรับรู้ข่าวสาร ความคิดเห็น ค่านิยม และความรู้สึก

2) โครงสร้างอำนาจ (Power Structure) เป็นรูปแบบการประเมินถึงแบบการปกครองภายในครอบครัว เช่นการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อครอบครัว โดยอาศัย ฐานอำนาจ (Power base) โดยเป็นลักษณะของฐานอำนาจตามการยอมรับของบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ และอาศัยการตัดสินใจ (Decision making) การตัดสินใจในครอบครัวโดยอาศัยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือให้สมาชิกภายในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3) โครงสร้างบทบาท (Role structure) เป็นการประเมินพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวที่แสดงถึงความขัดแย้ง หรือความเหมาะสม ซึ่งบทบาทเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ทุกคนในครอบครัวต้องมีบทบาทรับรู้ร่วมกัน และบทบาทที่จะอยู่ด้วยกัน เพื่อให้สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ในครอบครัวได้อย่างสอดคล้องกัน เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง

4) ค่านิยมของครอบครัว (Family Values) เป็นรูปแบบการประเมินพฤติกรรมที่ยึดถือปฏิบัติกันมาในครอบครัว ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ เช่นการเลี้ยงดูบุพการี

การดูแลพ่อแม่ยามแก่เฒ่า หรือการดำเนินชีวิตของบุคคลในครอบครัวที่มีการพึ่งพาอาศัยกันและกัน และต้องยึดถือปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงสร้างของระบบค่านิยม ซึ่งให้เห็นเป็นหลักในการดำเนินชีวิตครอบครัว ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างทางสังคม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครอบครัว ค่านิยมกับการทดแทนบุญคุณ ตามลักษณะธรรมชาติของค่านิยมเรื่องความเชื่อ ที่ฝังแน่นอยู่ในกรอบศีลธรรมของเราและสืบทอดมาหลายชั่วอายุคนว่า ถือเป็นหน้าที่อันเป็น “หลักฐานพื้นฐานในการปฏิบัติทางศีลธรรมของเรา” และ “แสดงถึงความคาดหวังที่ถูกต้องภายในคุณธรรมโดยเฉพาะการปฏิบัติ” กล่าวคือเป็นบรรทัดฐาน “ที่ดำเนินไปโดยไม่มีการพูด” (Van den Hoven, 2006) การแยกแยะความแตกต่างระหว่าง “บุญคุณ” กับ “ความกตัญญูกตเวที” และพบว่า ความต้องการของทั้งสองนั้นไม่เพียงพอต่อการโต้แย้งกัน โดย “บุญคุณ” หมายถึงการส่งคืนบางสิ่งตามสิ่งที่ได้รับ (Keller, 2006) ซึ่งผลงานของของ Wicclair (1990) ได้อธิบายว่า บุญคุณที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและวิธีที่เหมาะสมในการทดแทนบุญคุณในระดับที่เท่าเทียมกัน และสำหรับบุญคุณนั้นเมื่อพิจารณาได้ว่าการทดแทน ไม่ใช่ภาระผูกพัน และ Maria C. Stuijbergen and Johannes J. M. Van Delden (2011) ได้กล่าวว่าภาระหน้าที่ลูกกตัญญูของเราเกี่ยวกับการดูแลพ่อแม่ผู้สูงอายุคือ เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพและรักษาการติดต่อ และต้องพยายามตอบสนองต่อความต้องการของพ่อแม่ผู้สูงอายุ หากมีความสัมพันธ์อย่างน้อยที่สุดกับพ่อแม่ พบว่าหน้าที่ของเราคือการดูแลพ่อแม่ของเรา ในแบบที่ Tronto (1993) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของการดูแล กล่าวคือ จะสังเกตการมีอยู่ของความต้องการและประเมินว่าควรจะตอบสนองความต้องการนี้ให้ได้ และสิ่งที่ควรทำเมื่อรับรู้ความต้องการจะขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ โดยการดูแลพ่อแม่ผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องเป็นการให้การดูแลเอาใจใส่ และในกรณีส่วนใหญ่ อาจหมายถึงการดูแลด้านต่าง ๆ ของสถานการณ์ เช่น การดูแลที่ผู้อื่นจัดให้

ดังนั้นปัจจัยค่านิยม กับสถานบริการผู้สูงอายุในบริบทของวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุนั้น เป็นเรื่องของภาระการดูแล ซึ่งสอดคล้องกับ Rokeach (1973) ที่กล่าวถึงลักษณะธรรมชาติของค่านิยม ที่ประกอบได้ด้วย ความยินยงถาวรซึ่งเป็นการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กในเรื่องของความกตัญญูกตเวที การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ เช่น การดูแลบุพการีถือเป็นบรรทัดฐานที่คนในสังคมพึงปฏิบัติ และลักษณะความเชื่อในด้านการดูแลบุพการีส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งลักษณะธรรมชาตินี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ภาระการดูแล และหน้าที่ความรับผิดชอบที่เป็นค่านิยม โดยแนวคิดเรื่องของภาระหน้าที่ต่อพ่อแม่ผู้สูงอายุของบุตรนั้นคือการตอบแทนซึ่งกันและกัน กล่าวคือบุตรที่โตขึ้นเป็นผู้ใหญ่แล้วต้องทดแทนบุญคุณพ่อแม่ที่แก่ชราเพราะพ่อแม่ทำเพื่อพวกเขา มาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นข้อเท็จจริงที่ว่าพ่อแม่ทำให้ลูกได้เกิดมา , เลี้ยงดูพวกเขา , ให้การศึกษาแก่พวกเขา และจัดหาสิ่งของเครื่องใช้ให้พวกเขา ซึ่งในจำนวนนั้นคือ อาหาร , เครื่องนุ่งห่ม และที่พักอาศัยขั้นพื้นฐานที่สุด (Blieszner และ Hamon 1992; Dykstra and Fokkema 2007)



### 1.2.2 พฤติกรรมลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มีความเฉพาะเจาะจงในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก ธุรกิจบริการผู้สูงอายุส่วนของการตัดสินใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น เป็นสินค้าที่เป็นการบริการที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการ เข้ารับบริการ จึงส่งผลให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับ และความคาดหวังนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ หรือ ครอบครัวของผู้สูงอายุ ซึ่งการรับรู้นี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จึงประกอบไปด้วย 1) ความคาดหวัง 2) ความต้องการ 3) ทัศนคติ 4) การรับรู้

#### ความคาดหวังของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) คือ การความเชื่อความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่มีความเป็นไปได้ของการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้เพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่ตอบสนองตามความต้องการของบุคคล สอดคล้องกับ Parasuraman (1998) ที่กล่าวว่า คำว่า "ความคาดหวัง" ที่ใช้ในวรรณกรรมคุณภาพการบริการแตกต่างจากที่ใช้ในวรรณกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังถือเป็นการคาดการณ์โดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนที่กำลังจะเกิดขึ้น และส่วนของเอกสารคุณภาพการบริการ ความคาดหวังถูกมองว่าเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือความรู้สึกที่ผู้ให้บริการควรเสนอมากกว่าที่จะเสนอ ดังนั้นความคาดหวังสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น (ภาวิดา ดำรงค์อติภา, 2549)

1. ความคาดหวังของลูกค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังในคุณภาพของบุคลากรที่คอยช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุในสถานบริการผู้สูงอายุ ที่ต้องเป็นไปอย่างดีและมีความชำนาญของบุคลากร มากกว่าบุคลากรที่เป็นแค่ระดับพนักงาน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น การได้รับบริการของผู้สูงอายุที่ต้องการฟัง กับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการฟัง ในด้านของการช่วยเหลือด้านการใช้ชีวิตประจำวัน โดยผู้สูงอายุที่ต้องการฟังย่อมมีความคาดหวังจะได้รับการบริการ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่มากกว่า ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการฟัง
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้อิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการ โดยเป็นเรื่องของการแข่งขันของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีความเกี่ยวข้องและเกิดเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การนำเสนอของพนักงานขาย

การรับรู้ข้อมูลเกิดจากความพอใจในบุคคลนั้น และส่งผลให้เกิดเป็นความคาดหวัง ดังเช่นความคาดหวังต่อคุณภาพของการดูแลผู้สูงอายุ ที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย และส่งผลให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อ และส่งผลให้เกิดเป็นความคาดหวัง โดยความคาดหวังนี้ย่อมมี แหล่งที่มาที่ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแบ่งได้ 4 แหล่ง (ภาวิตา ดำรงค์อติภา, 2549)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) โดยความคาดหวังตามความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลกระทบที่ได้รับ หรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้เกิดความคาดหวัง ถึงแม้จะเป็นบริการประเภทเดียวกัน แต่ความคาดหวังก็ต่างกัน

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word- of- Mouth Communication) คือการรับรู้ข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือจากบุคคลที่เคยมาใช้บริการ โดยจากคำแนะนำ ชักชวนให้มาใช้บริการ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบริการที่อิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเกิดจากการเรียนรู้ และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสถานบริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาคุณภาพบริการ การบริการรับส่งผู้สูงอายุ หรือ ความปลอดภัยในการรับบริการ ที่มีส่วนในการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการที่จะได้รับต่อสถานบริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการในสถานบริการผู้สูงอายุนั้น เป็นความคาดหวังที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายนอกและแรงกระตุ้นภายใน อันได้แก่ ความจำเป็นของสถานการณ์ในครอบครัว หรือภาระหน้าที่ในครอบครัวที่ส่งผลให้เป็นที่มาของความต้องการใช้บริการ และประสบการณ์ในอดีต ที่มีผลต่อความต้องการที่เกิดเป็นความคาดหวังในการตัดสินใจ หรือเลือกใช้บริการในเวลานั้น ๆ และแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันได้แก่ การบอกเล่าถึงความจำเป็นรวมถึงการเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการผู้สูงอายุ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความคาดหวังในรูปแบบการบริการ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมทำให้เกิดความคาดหวัง

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการเป็นการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ และความคาดหวังว่ามากหรือน้อยกว่าสิ่งที่ตั้งใจไว้ ซึ่งพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐาน กับกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุของสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย และพบว่าการยอมรับ

เรื่องของปัจจัย การบริการ และพฤติกรรมลูกค้าประเทศเป้าหมาย ในการพัฒนาสถานประกอบการ ดูแลผู้สูงอายุเพื่อสู่เกณฑ์มาตรฐาน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้สู่เกณฑ์มาตรฐานคือ 1. ด้านการให้มีส่วนร่วม กิจกรรมสหนาการ 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านสิ่งแวดล้อม 4. ด้านการบริหารสถานประกอบการ 5. ด้านการสื่อสารกับญาติและผู้สูงอายุ 6. ด้านบุคลากร(อนุพงษ์ อินฟ้าแสง, 2563)

### ความต้องการของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ความต้องการของผู้สูงอายุโดยหากคำนึงความต้องการของผู้สูงอายุมีลักษณะ การเปลี่ยนแปลงของชีวิตของวัยสูงอายุที่เกิดขึ้นนั้นเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงทั้งทางอารมณ์ ความรู้สึก ภายภาพ และสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปตามเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ดังนี้

#### 1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs)

ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ทั้งในส่วนที่เป็นผู้ช่วยเหลือ และ ต้องการความช่วยเหลือ ในกรณีที่มีความผิดปกติทางร่างกาย โดยรวมถึงการบำรุงร่างกาย การใช้ชีวิตประจำวันให้เหมาะสมกับวัย ความต้องการผู้ช่วยเหลือ ผู้ดูแลให้การพยาบาลอย่างใกล้ชิดเมื่อยาม เจ็บป่วย ต้องการได้รับตรวจสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่สะดวกรวดเร็วทันความต้องการได้รับ บริการรักษาพยาบาลแบบให้เปล่าจากรัฐ ต้องการได้พักผ่อนนอนหลับเพียงพอ ต้องการบำรุงร่างกาย และออกกำลังกายสม่ำเสมอ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ (อุทัย สุตสุข, 2552) ความต้องการด้านร่างกายคือต้องการศูนย์สุขภาพ และการดูแลตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (ณัฐฐิติตา เทวาลีศสกุล, 2559)

ความต้องการทางด้านร่างกายนั้น ต้องมีการให้ความรู้ที่ถูกต้อง ความต้องการ ด้านร่างกาย หรือสุขภาพอนามัย ต้องการมีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เข้ามาให้คำแนะนำตรวจรักษาผู้สูงอายุ ในชุมชน ต้องการให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคที่เกิดกับผู้สูงอายุ (ปัทมา ศุภรินทร์, 2561) ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงต้องการให้บุคลากรทางสุขภาพมาให้คำแนะนำให้คำปรึกษาด้าน สุขภาพและมาตรวจเยี่ยมดูแลสุขภาพของตนเองและผู้ป่วยอย่างต่อเนื่อง (สุรียา พองเกิด, 2562)

#### 2. ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs)

ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ ความรู้สึก ซึ่งความต้องการด้านจิตใจ เป็นความต้องการที่มีเกิดขึ้นในผู้สูงอายุ โดย ความเครียดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุมีผลต่อจิตใจผู้สูงอายุมาก ความผิดปกติ ทางจิตใจและในวันสูงอายุ แยกเป็นกลุ่มอาการทางจิต ได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอาการทางจิต เนื่องจากสมองเสื่อม และ กลุ่มอาการผิดปกติด้านจิตใจและอารมณ์ จึงต้องการดูแลเอาใจใส่จากสังคม

และครอบครัว (อุทัย สุตสุข, 2552) ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงต้องการให้สมาชิกในครอบครัวและบุคคลรอบข้างมีความเข้าใจและให้กำลังใจคือต้องการให้เพื่อนแวะเวียนมาหาเพื่อรับฟังปัญหาพูดคุยระบายความรู้สึกและต้องการให้คนในครอบครัวมาร่วมรับฟังปัญหาและช่วยเหลือกันในการดูแลผู้ป่วยสูงอายุติดเตียงและช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัว (สอดคล้องกับสุรียา พองเกิด, 2562) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของร่างกายและจิตใจ ส่วนน้อยที่ไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลง ผู้สูงอายุยังมีความต้องการที่จะให้สถานบริการของรัฐและเอกชนจัดให้มีการบริการให้คำปรึกษาด้านสภาพจิตใจแก่ผู้สูงอายุ (ปนัดดา บิลหมัด, 2563)

### 3. ความต้องการด้านสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economical Needs)

ความต้องการทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นความต้องการที่มีอยู่เป็นพื้นฐานที่บุคคลทุกช่วงวัยต้องการ และในวัยผู้สูงอายุมีความต้องการด้านสังคม หรือ ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต หรือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ความต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและหมู่คณะ ต้องการช่วยเหลือสังคมและมีบทบาทในสังคมตามความถนัด ต้องการสนับสนุนช่วยเหลือครอบครัวและสังคม ทั้งด้านความเป็นอยู่ รายได้และบริการจากรัฐ ต้องการมีชีวิตร่วมในชุมชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและสังคม ต้องการลดการพึ่งพาคนอื่นให้น้อยลง ไม่ต้องการความเมตตาสงสาร (ที่แสดงออกโดยตรง) ต้องการการประกันรายได้ และประกันความชราภาพ (อุทัย สุตสุข, 2552) ผู้สูงอายุมีความต้องการในการทำกิจกรรมในลักษณะที่ทำให้ผู้สูงอายุได้เข้าสังคมและกิจที่ทำให้เกิดเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับตนเอง ซึ่งผู้สูงอายุเองเห็นว่าโครงการส่งเสริมอาชีพมีประโยชน์ต่อพวกเขาในด้านจูงมุงหมายทางสังคมและด้านผลตอบแทนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งตรงกับความต้องการกิจกรรมผู้สูงอายุ (อภิษฎา เหล่าวัฒนพงษ์, 2554) ต้องการด้านรายได้และสวัสดิการสังคม คือต้องการได้รับเบี้ยยังชีพที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต (ณัฐรัชิตตา เทวาลิศสกุล, 2559)

ความต้องการให้มีการจัดสวัสดิการทางสังคม ต้องการให้มีการรณรงค์ให้สังคมมีจิตสำนึกและตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ และมีศูนย์บริการทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุในระดับอำเภอ และในด้านของเศรษฐกิจ พบว่าต้องการมีการจัดตั้งกองทุนในชุมชนเพื่อให้การช่วยเหลือผู้สูงอายุ ต้องการให้มีการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมรายได้สำหรับผู้สูงอายุ มีหน่วยประสานงานให้แก่ผู้สูงอายุ และต้องการให้มีเบี้ยยังชีพที่เพียงพอ (ปัทมา คัชรินทร์, 2561) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพร้อมในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลแต่ก็ยังต้องการที่จะได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานในการรักษาพยาบาลเนื่องจากผู้สูงอายุมีรายได้ที่ลดลงจากเดิม ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในส่วนของการใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และการมีช่องทางพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุเพื่อความสะดวก (ปนัดดา บิลหมัด, 2563)

#### 4. ความต้องการด้านครอบครัว (Family Needs)

ความต้องการด้านครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไป โดยความต้องการให้ลูกหลานรัก เอาใจใส่ ให้ความใกล้ชิด ยกย่องนับถือและยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว มองเห็นคุณค่าของตนเอง และดูแลเป็นอย่างดีในยามป่วยไข้ รวมทั้งต้องการแบ่งเบาภาระของลูกหลาน (อุทัย สุตสุข, 2552) ต้องการให้ลูกหลานดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างใกล้ชิด ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีความต้องการเข้าร่วมอยู่ในสังคมเพื่อลดภาวะเบื่อและเครียดจากความเหงา (ณัฐจิตตา เทวเลิศสกุล, 2559)

#### 5. ความต้องการด้านพัฒนาความรู้

ความต้องการด้านความรู้ ต้องการอบรมสัมมนาในความรู้ด้านต่าง เช่น การสัมมนาในสถานที่บรรยากาศที่ปลอดโปร่ง การใช้การสัมมนาผ่านสื่อออนไลน์ การเข้ากลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ หรือ การอบรมด้านต่าง ๆ เป็นการถ่ายทอดความรู้และรับความรู้ของผู้สูงอายุ ความต้องการรับความรู้ที่มีความจำเป็นกับผู้สูงอายุ เช่นด้านสุขภาพ ด้านศาสนา ด้านสวัสดิการที่รัฐให้การสนับสนุน ต้องการให้มีการส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้แสดงความสามารถในฐานะเป็นคลังสมอง เช่น การแพร่ภูมิปัญญา (ปัทมา คัชรินทร์, 2561)

#### 6. ความต้องการด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

ความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีเป็นความต้องการที่อยู่ในช่วงวัย ความต้องการให้มีจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมตามวันสำคัญ เช่น วันผู้สูงอายุ วันครอบครัว วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น และต้องการให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกันเช่นการท่องเที่ยวต่าง ๆ (ปัทมา คัชรินทร์, 2561)

#### 7. ความต้องการความปลอดภัยและทรัพย์สิน

ความต้องการ ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็น เช่น ทางเดิน ห้องสุขา และรักษาความปลอดภัยในอาคารสถานที่สาธารณะ ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่มนุษย์มอบความไว้วางใจให้ผู้ปกครองดูแล (หมัดเพาซี รุบามา และ กฤษดา มงคลศรี, 2562)

#### 8. ความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ

ความต้องการในด้านการดูแลสุขภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพ หรือ มีคุณค่า โดยบุคลากรต่าง ๆ ที่เข้ามาดูแลสุขภาพจึงเป็นความต้องการพื้นฐาน ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีการเพิ่มขึ้นของโรคต่าง ๆ และความบกพร่องทางร่างกายของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุต้องการคนดูแลรักษาอย่าง

ทั่วถึง (Cooke, 2015) ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพหลากหลาย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้สูงอายุ เพราะจะได้รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงจากทางการแพทย์ ผู้สูงอายุยังต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการดูแลรักษาสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารและสวัสดิการผู้สูงอายุ(ปนัดดา บิลหมัด, 2563)

ดังนั้นจากพฤติกรรมการความต้องการของผู้สูงอายุจึงสามารถสรุปเป็นตารางความต้องการ

ตารางที่ 3 ตารางความต้องการของผู้สูงอายุ

ชื่อ/ปี	ความต้องการของผู้สูงอายุ							
	ร่างกาย	ดูแล สุขภาพ	ความ ปลอดภัย	จิตใจ	ครอบครัว	สังคม/ เศรษฐกิจ	ประเพณี	ความรู้
เฮนเดอร์สัน (Henderson, 1964)	/			/		/	/	
อุทัย สุดสุข และคณะ (2552)	/			/	/	/		
อภิษฎา เหล่าวัฒนพงษ์ (2554)						/		
ณัฐริจิตตา เทวเลิศสกุล (2559)	/				/	/		/
ปัทมา คัชรินทร์ (2561)	/		/			/	/	/
หมัดฟาซี รูบามา และ กฤษดา มงคลศรี (2562)	/		/			/		
สุรียา พองเกิด(2562)	/			/				
ปนัดดา บิลหมัด (2563)		/		/		/		
Cooke (2015)		/						
รวม	6	2	2	4	2	7	2	2

ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความต้องการด้าน สังคม และเศรษฐกิจ ในส่วนของความมั่นคงด้านฐานะการเงินการใช้ชีวิตในสังคม รวมถึง ความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ โดยความต้องการพื้นฐานนี้

### การเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีเกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการที่จะรับสาร โดยการเปิดรับสื่อ นั้น มีส่วนที่เป็นส่วนของเนื้อหาสาร และส่วนของสื่อที่สื่อสาร โดยทั้งสองส่วนอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร

ซึ่งการเปิดรับสื่อนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากการที่สถานบริการผู้สูงอายุ ส่งข้อมูล ทั้งเนื้อหาของสาร เช่น คุณภาพบริการ ราคา โปรโมชัน และรวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดสิ่งเร้า ภายในของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดความตั้งใจที่เข้าใช้ธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ ดังนั้นการเปิดรับสื่อตามพฤติกรรมของผู้บริการ McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่สามารถใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1. ช่วงเวลา ที่ใช้ในการชี้วัดเวลาที่บุคคลที่ใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูล (Time Spent with a Media)
2. ความถี่ ที่ใช้การชี้วัดที่บุคคลมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ (Frequency of Use of Various Media Content Categories)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตาม เทคโนโลยี ซึ่งพฤติการณ์กรรมการเปิดรับสื่อผ่านสังคมออนไลน์ เป็นการรับช่องทางการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและมีความถี่ในการรับสื่อได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธยา สมสุข (2563) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี ซึ่งกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของผู้สูงอายุหรือความตั้งใจในการเข้าใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น การรับรู้ข้อมูลโดยซ้ำ ๆ หรือมีความถี่ที่มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้มากเช่นกัน และต้องเป็นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจและเกิดการจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ พิริยา น้อมจ้อย (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีโปรโมชันที่น่าสนใจและมีเนื้อหาตกทำให้จดจำง่าย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ นอกจากปัจจัยด้านความถี่แล้ว สุคี ศิริวงศ์พากร (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมาน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย ซึ่งแยกเป็นปัจจัยได้ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่านและฟังของผู้รับสาร
2. ทักษะคติของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารหรือเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติต่อผู้ส่งสาร
3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจผู้มีความรู้มากย่อมเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่า
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร
5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ

การเลือกรับสาร Hawkins and MothersBaugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสาร ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งเร้านั้น และไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้าเหล่านั้นเลยก็ตาม โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดประสาทสัมผัส และมีสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล ที่อยู่ในความรู้สึกสัมผัส ซึ่งเมื่อการรับรู้นั้นมีโอกาสที่จะทำให้ความสนใจที่บุคคลนั้น ๆ กำลังสนใจ ทั้งในข้อมูลและสิ่งที่สนใจอยู่ เกิดเป็นขั้นตอนการเปิดรับสารอย่างไม่ได้ตั้งใจ หรืออย่างตั้งใจ ดังนั้นกระบวนการเปิดรับสาร (Selective Exposure) จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการสื่อสารการตลาดที่จะส่งเนื้อหาของสารไปยังผู้รับสาร เช่น การเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุโดยใช้ความตั้งใจในการเปิดรับ

2. การให้ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดประสาทสัมผัสในการรับรู้อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลต่อกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองความต้องการมากขึ้นจากสิ่งเร้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้าอันได้แก่ ขนาด ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา รูปแบบที่น่าสนใจ สี สัน หรือการจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือลักษณะเฉพาะบุคคลที่ให้กับบุคคลหนึ่งมีความแตกต่าง ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะที่ขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ (Motivation) และ ความสามารถ (Ability) ความสามารถที่จะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงและวิเคราะห์ประมวลผลต่อมา

2.3 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะของสถานการณ์ชั่วคราวที่อยู่ในลักษณะของบุคคล เช่น สถานการณ์กดดัน ความหนาแน่นของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึงความหนาแน่นของสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างมาก เช่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างมากในห้างสรรพสินค้าและการมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

3. การตีความหมาย (Interpretation) ผู้บริโภคจะได้รับรู้และทำการตีความหมายที่สิ่งที่ได้รับเข้ามาซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า ทั้งบุคคล และสถานการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้ทัศนคติ จิตสำนึกในการตีความหมาย

การเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ด้านจิตวิทยา ความสามารถ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น ระบบสังคมวัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งเป็น องค์ประกอบได้คือ



- 1) ช่องทางการสื่อสาร สื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายโฆษณา ใบปลิวแผ่นพับ สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
- 2) ความถี่ในการสื่อสาร จำนวนครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ส่งสารได้
- 3) เนื้อหาของสาร รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า อันได้แก่ ขนาด ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา รูปแบบที่น่าสนใจ สี สัน ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสาร

### 1.3 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นรทฤต วันตะเมธ (2555) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2561) การสื่อสารการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตลาดบริการ เช่นเดียวกับธุรกิจ เนื่องจากเป็นรูปแบบการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก แต่ธุรกิจบริการสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาด จากเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว นักสื่อสารการตลาดก็ต้องการนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภค แต่การสื่อสารที่ทันสมัยจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก

การสื่อสารการตลาดบริการเป็นเสมือนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดนั้น โดยคำนึงถึงความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งใด และสิ่งไหนทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการ หากเป็นการตลาดแบบเดิม ที่มุ่งเน้น เรื่องของข้อมูลและการขายสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้เกิดการปฏิเสธการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2561) ที่กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และอะไรที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ หากสื่อสารแบบยึดเยียดจะทำให้เกิดความไม่สนใจ และไม่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญของการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ร่วมที่เหมาะสม

#### 1.3.1 สารในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวถึง “สาร” หมายถึงข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค โดยตัว “สาร” นี้จะได้รับการแปลงให้เป็นงานศิลปะที่เหมาะสมกับจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ อันได้แก่สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต่อไป โดยจุดสัมผัสแบรนด์เหล่านี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะงานโฆษณา แต่รวมทุกจุดสัมผัสแบรนด์เช่น สื่อ ฌ จุดขาย วิธีที่ทักทาย อย่างเป็นทางการเอกลักษณ์ ชิ้นงานทางการสื่อสารทางตรง รวมถึงสารที่สอดแทรกเป็นเอกลักษณ์อยู่ในเกมส์ ในงานอีเว้นท์ เป็นต้น และ พนม คลีฉายา (2564) ให้ความหมาย “สาร” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ฟังรับรู้ได้ด้วย

ประสาทสัมผัสที่มนุษย์มีอยู่ คือ การมองเห็นภาพ การรับรู้ถึงรสชาติ การรับรู้จากกลิ่น การได้ยินเสียง และการรับรู้จากสัมผัสกาย “สาร” ที่สร้างขึ้นจะมีความเชื่อมโยงกับความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ที่ต้องการถ่ายทอด และจะสามารถรับรู้ได้จากบุคคลอื่นมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ “สาร” ในแบบระบบเดียวกันหรือไม่ ยิ่งใช้สารแบบเดียวกันในระบบเดียวกันมากเท่าไร ก็จะเกิดความหมายร่วมกันได้มากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นความหมายการสื่อสารการตลาดบริการ คือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. ข้อมูลสถานบริการ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของสถานบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อ แผนที่การเดินทาง ลักษณะการให้บริการ เป็นต้น
2. ข้อมูลส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับราคา ส่วนลด รางวัล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านการบริการ
4. เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ามาใช้สถานบริการผู้สูงอายุ เช่น การเชิญชวนให้เข้าร่วมสัมมนา การเชิญชวนให้เข้าร่วมการอบรมการบริการ เป็นต้น
5. แจ้งเตือน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับการดูแล การนัดหมาย เวลา แจ้งเพื่อให้ทราบ กับผู้รับสาร เช่น การงดเยี่ยม การแจ้งข่าวสารภายในรวมถึงการแจ้งเตือนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร
6. สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะเป็นการสร้างความได้เปรียบ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการ และรวมถึง การนำเสนอมาตรฐานการบริการที่เกิดขึ้นภายในสถานบริการผู้สูงอายุ
7. สร้างภาพลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีประโยชน์ ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการดูดี มีมาตรฐาน มีคุณภาพ เช่นการมอบรางวัล

ดังนั้นเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารเพื่อให้ผลบรรลุเป้าหมาย อย่างเช่น การโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการในแต่ละธุรกิจ โดยการนำเสนอสารที่มีผลต่อความตั้งใจนั้น ต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสม เช่น เนื้อหาการให้ข้อมูลรวมถึงมีลักษณะการนำเสนอสารที่ลักษณะเฉพาะหรือถูกต้องการสถานการณ์นั้น ซึ่ง อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในสาร เป็นการทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจต่อสารนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสารที่จุดจูงใจที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยจุดจูงใจในสาร ที่ใช้กับทั่วไป สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2564)

กล่าวว่าการออกแบบสาร เริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์โดยการประยุกต์แนวความคิดการโน้มน้าวใจตามที่กล่าวมาแล้วการเรียบเรียงสารหรือการเขียน ควรกำหนดวิธีการโน้มน้าวใจที่จะช่วยในการเรียบเรียงเนื้อหาด้วย ในส่วนนี้เป็นการตัดสินใจเลือกว่าจะเขียนเนื้อหาอย่างไร จะใช้วิธีการใดจึงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ เป็นขั้นตอนการเขียนเนื้อหา โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาและเสริมพลังในการโน้มน้าวใจให้ดีขึ้น การใช้แรงจูงใจนี้มีผลให้เกิดการตัดสินใจ หรือความสนใจ ซึ่งในการสร้างสารเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การสร้างจุดจูงใจในลักษณะของสาร สามารถแบ่งให้เกิดการโน้มน้าวใจในรูปแบบของการบริการ สุณัฏฐา อารย์โพธิ์ทอง (2555) ได้ศึกษาการโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการซึ่งเป็นการศึกษากับนิตยสารการท่องเที่ยว โดยพบจุดจูงใจ ในการโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้ จุดจูงใจในสาร (message appeal) ดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ โดยเป็นภาพโดยทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ เช่น ภาพสวน สถานที่พักผ่อน ดอกไม้ ต้นไม้ นำมากล่าวถึงความงดงามของธรรมชาติ และความผ่อนคลาย
2. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา คือการนำเสนอความต้องการที่เป็นประโยชน์ทางด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย
3. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน คือการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมในงานเทศกาลต่าง ๆ หรือ กิจกรรมภายในสถานบริการผู้สูงอายุ เช่น การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น
4. จุดจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย เป็นการนำเสนอตามความต้องการของมนุษย์ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักระบายสะดวก
5. จุดจูงใจเรื่องความคุ้มค่าราคา คือการนำเสนอปัจจัยเรื่องของเงิน หรือค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับราคา
6. จุดจูงใจเรื่องอาหาร คือการนำเสนอคุณภาพอาหาร ความสะอาด และความแปลกใหม่รวมถึง ถูกต้องตามหลักโภชนาการ
7. จุดจูงใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น คือการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี
8. จุดจูงใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ คือการนำเสนอเรื่องราวความใหม่ นวัตกรรม มานำเสนอเพื่อให้เกิดการจูงใจ เช่น ระบบสื่อสารออนไลน์ ระบบการชำระเงิน
9. จุดจูงใจเรื่องการเป็นผู้เลือก คือการนำเสนอให้ผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิ์เลือก เช่น การเลือกอาหาร การเลือกห้องพัก เป็นต้น
10. จุดจูงใจเรื่องรางวัล หรือการให้สิ่งตอบแทนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ดังนั้น จากใช้จุดจุดใจในนำเสนอเนื้อหาสาระที่เหมาะสมนั้น จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในครั้งนั้น โดยการใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ ก็จะมีวิธีการสื่อสารที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือการใช้จุดจุดใจในส่วนของการโฆษณา ก็ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ และเกิดเป็นความสนใจในโฆษณานั้น ที่สร้างหรือออกแบบมา ซึ่งสอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2564) ได้กล่าวว่าการออกแบบสารเพื่อการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือองค์กรที่ดำเนินงานมีผลกระทบต่อสาธารณะ สิ่งที่ผู้ออกแบบสารต้องคำนึงได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับสาร สามารถออกแบบได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาพเหมือน (icon) สิ่งบ่งชี้ไปสู่ความหมาย (index) และสัญลักษณ์ (symbol) การสร้างความหมายของสาร โดยใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจและการโต้แย้งเหตุผล เพื่อสร้างสารให้มีความน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการโน้มน้าวใจหลายวิธี ได้แก่ แนวคิดการโน้มน้าวใจเชิงวาทวิทยาของอริสโตเติล แบบจำลองการโต้แย้งแสดงเหตุผลของทูลมิน และการเรียบเรียงสารตามหลักจิตวิทยาของมอนโร นอกจากนี้ การใช้จุดจุดใจในสารเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการเสริมพลังให้สารมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ไม่ว่าจะใช้แนวคิดใดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้ออกแบบสารต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ต้องอาศัยความสามารถและประสบการณ์ของผู้ที่ทำหน้าที่โน้มน้าวใจด้วย เพื่อให้การสื่อสารโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิผลให้มากที่สุด

### 1.3.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดสารในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร หรือข้อมูล ไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารเป็นทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถตอบกลับได้โดยตรง ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านเนื้อหา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว ป้ายโฆษณา

ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสมัยใหม่ (New Media) หมายถึง การบริหารหรือดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำการสื่อสารข้อมูลและติดต่อกับผู้รับบริการผ่านสื่อหรือช่องทางบนโลกอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้รับบริการก็สามารถติดต่อกลับมายังสถานบริการภายในสื่อเดียวกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นการสื่อสารสองทางได้ทั้งผู้รับบริการและสถานบริการผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้ (ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2563)

1) สื่อที่เป็นทางการ หมายถึง สื่อที่เป็นทางการและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำ คือ เว็บไซต์

2) สื่อที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตราแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) แต่อย่างไรก็ตาม บางสื่อมีค่าใช้จ่าย เช่น การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด

การใช้สื่อออนไลน์การสื่อสารให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ตัดแปลงจาก ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2563)

1) เลือกสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุ การเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับบริการนั้น ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ทุกสื่อออนไลน์ แต่ต้องมั่นใจว่าสื่อออนไลน์ที่ทำได้ และส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้อย่างถูกต้อง

2) ตั้งเพจ หรือเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับ สถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อทำให้เกิดการจดจำ ตลอดจนการค้นหาง่าย เพราะถ้าชื่อยาก หรือไม่สอดคล้องกับสถานบริการจะส่งผลให้การค้นหาเป็นไปได้ว่ายากลำบาก

3) กำหนดนโยบายจากผู้บริหาร เพื่อให้การสื่อสารการตลาดตรงจุดตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และสภาพความเป็นจริงของสถานบริการ การกำหนดนโยบายจากผู้บริหารเป็นหลักสำคัญในการสื่อสาร

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องไปในทิศทางเดียวกับการตลาดก่อนหน้าที่ทำมา ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องทำไปในทิศทางเดียวกันของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดออฟไลน์

5) ต้องเชื่อมโยงทุกสื่อไว้ด้วยกัน ในแต่ละสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดควรสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

6) ต้องมีการใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วย สื่อออนไลน์ทุกสื่อมีข้อจำกัดของตัวเอง และมีลักษณะที่ต่างกันในการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดนั้นต้องมีการทำส่วนอื่น ๆ เพื่อเติมเต็มให้การสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากขึ้น

7) มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ถ้าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ควรมีฝ่ายในการสื่อสารที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเป็น SMEs ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายในการดูแล แต่จะต้องมีผู้รับผิดชอบโดยตรง

8) ต้องจัดการให้มีการเคลื่อนไหวทุกวัน พฤติกรรมของผู้รับบริการต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ

9) ต้องเน้นความรู้สึกด้านอารมณ์ ข้อมูล ภาพ หรือทุกสิ่งที่เป็นเนื้อหาต้องไปสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเน้นหนักเรื่องอารมณ์ให้มาก เช่นการแสดงความสุขจากรอยยิ้ม การนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์

10) ต้องตอบคำถามหรือพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ในทุกสื่อให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดประสบการณ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ

การบริการที่สื่อไปยังกลุ่มลูกค้าได้ คือคุณภาพบริการ โดยคุณภาพการบริการนั้นสามารถเป็นตัวกำหนดประเภท หรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการผู้สูงอายุได้ เช่นระยะเวลาการให้บริการ หรือ วิธีการในการให้บริการ โดยคุณภาพการบริการนั้น ใช้ประสบการณ์ของการเข้ารับบริการเป็นตัววัดการคุณภาพบริการ สอดคล้องกับ Masterson & Pickton (2014) ที่กล่าวว่าถึงลักษณะของการบริการว่า คุณภาพของบริการย่อมมีความหลากหลายมากกว่าคุณภาพของสินค้า เนื่องจากมีพนักงานซึ่งเป็น “คน” ให้บริการ ดังนั้น บริการคือการทำประโยชน์ให้กับลูกค้า (Service confer benefits) ซึ่งหากนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น จะมีองค์ประกอบ ตาม 7Ps ดังนี้ การบริการหลัก (Product) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการรับบริการ (Place) ค่าบริการ (Price) พนักงานที่ให้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (People) ขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการ ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่เป็นพื้นฐาน 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นด้านการบริการมีความแตกต่างด้วยการเพิ่มความเป็นบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการเข้าไป 3 ตัว ได้แก่ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง 3 ส่วนประกอบนี้เป็นส่วนประกอบหลักในการส่งมอบบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7Ps (Payne, 1993) และในส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ สามารถแบ่งมุมมองการการตลาดได้ 2 มุม คือ 1) มุมมองผ่านเจ้ากิจการ หรือสถานบริการ โดยสถานบริการเลือกที่จะผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 2) มุมมองผ่านผู้รับบริการ เป็นมุมมองผ่านความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงผลประโยชน์ที่ตัวผู้รับบริการได้รับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มุมมองผ่านเจ้ากิจการ หรือสถานบริการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible Products) แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ลักษณะของการบริการที่อาศัยประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ

และเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความสบายใจ ความปลอดภัย การดูแลรักษา เป็นต้น

2) ราคา (Price) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาที่คุ้มกับต้นทุนของสถานบริการ เป็นการเปรียบเทียบลักษณะราคา ระหว่างความคุ้มค่า กับต้นทุนของราคา ซึ่งการกำหนดราคาจะมีการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน มาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กาแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการให้บริการ โดยสถานที่จัดจำหน่าย อาจจะอยู่ในรูปแบบของสถานที่ เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน หรือการให้บริการผ่านทางสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ มีความคล้ายกับการขายสินค้า กล่าวคือ เป็นการทำการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า

5) พนักงาน (People) บุคคลในทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึง เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น พนักงานในทุกระดับ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพบริการ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ อาคาร ตกในการให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ห้องพัก การตกแต่งสถานที่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าใช้เครื่องหมายในการให้คุณภาพบริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยทุกส่วนในการให้บริการผู้รับบริการ เพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การหาข้อมูล การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

มุมมองผ่านผู้รับบริการ

1) ความต้องการของผู้รับบริการ (Consumer need) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้าน ลักษณะผู้เข้าใช้บริการ เหตุผลของการเข้ารับบริการ และแก้ไขส่วนต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการมีปัญหา หรือ มีความต้องการจะใช้บริการในด้านนั้น

2) ราคาของบริการ (Cost) การกำหนดราคาค่าบริการเป็นส่วนหนึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งการกำหนดราคาจะสูง หรือต่ำ จะส่งผลต่อความยินดี

จะจ่ายของลูกค้าต่อการใช้บริการในสถานบริการ โดยค่าใช้จ่ายนั้นจะมีต่อระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าเข้ารับบริการในระยะเวลาที่ยาวนานค่าใช้จ่ายที่สูงเกิดต่อความสามารถในการจ่ายของผู้รับบริการจะส่งผลให้เกิดการปฏิเสธการใช้บริการในสถานบริการ

3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ (Convenience) ความสะดวกในการเข้ารับบริการในสถานบริการนั้น ๆ เช่นความใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้พื้นที่อยู่อาศัย รวมถึงการออกแบบตัวอาคารที่มีความเหมาะสมกับการเข้ารับบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้เข้ารับบริการได้ทางตรง

4) การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ (Communication) การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับบริการหรือผู้ส่วนร่วมในการใช้บริการ โดยการกำหนดการสื่อสาร มีความสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานบริการ เช่น วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วิถีจูงใจให้เกิดความน่าสนใจในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร รวมถึงช่องทางในการสื่อสาร

5) ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person) ความรู้ความสามารถของบุคลากร ในสถานบริการที่มีต่อการให้บริการด้านการดูแล ความสามารถของบุคลากรในการเป็นตัวแทนของสถานบริการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ หรือครอบครัวของผู้รับบริการ เพื่อสร้างการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่คุณภาพและมีมาตรฐานตามที่สถานบริการได้กำหนดไว้ โดยบุคลากรต้องจิตสำนึกคำถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Service Mind) ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของบุคลากรในการให้บริการ

6) ความครบวงจรของบริการ (Comprehensive facility) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่สถานบริการมีไว้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่นการบริการด้านการกายภาพ การให้บริการด้านการฟื้นฟู หรือการบริการที่ความเกี่ยวข้องกับครอบครัวของผู้รับบริการ เช่นห้องพัก เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring oriented Process) เป็นกระบวนการในการให้บริการ ที่เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้เข้ารับบริการได้รับ สร้างความหวังให้กับผู้เข้ารับบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ การเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้รับบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับบริการ การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบระหว่างการเข้ารับบริการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4 มุมมองระหว่างธุรกิจ (7Ps) กับ ผู้รับบริการ (7Cs)

มุมมองธุรกิจ (7Ps)	มุมมองผู้รับบริการ (7Cs)
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1) ความต้องการของผู้รับบริการ (Consumer need)
2) ราคา (Price)	2) ราคาของบริการ (Cost)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ (Convenience)



ตารางที่ 4 มุมมองระหว่างธุรกิจ (7Ps) กับ ผู้รับบริการ (7Cs) (ต่อ)

มุมมองธุรกิจ (7Ps)	มุมมองผู้รับบริการ (7Cs)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4) การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ (Communication)
5) บุคคล (People)	5) ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person)
6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	6) ความครบวงจรของบริการ (Comprehensive facility)
7) กระบวนการ (Process)	7) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring oriented Process)

ที่มา : ผู้วิจัย (2565)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการในบริการของสถานบริการผู้สูงอายุนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยของการเลือกใช้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรให้ความสนใจอย่างมาก อีกทั้งควรมีการประยุกต์ให้เข้าการตลาดในอนาคตในเรื่องของการบริการตอบโต้”

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์

#### 3.1 กลยุทธ์สาร

กลยุทธ์สารในการเล่าเรื่องในสื่อใหม่ การพัฒนาการสื่อสารนั้น ก่อให้เกิดสื่อใหม่ หลากหลายประเภท เช่น สื่อบนเฟซบุ๊ก สื่อเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละสื่อมีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันตาม ลักษณะของสื่อ พนม คลีฉายา (2564) กล่าวถึง การเล่าเรื่องในสื่อใหม่ว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อหลาย ประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเล่าเรื่องแบบมัลติมีเดีย (multi-media) การเล่าเรื่องแบบ คอสมีเดีย (cross-media) และการเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (trans-media) การเล่าเรื่องทั้ง 3 ลักษณะนี้มีจุดร่วมเดียวกัน คือ เล่าเรื่องผ่านรูปแบบสารและสื่อหรือแพลตฟอร์ม (platform) หลาย สื่อ แต่แตกต่างกันในเนื้อหาและเรื่องที่เล่า สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 การเล่าเรื่องแบบมัลติมีเดีย (Multi-media) เป็นลักษณะของการสร้างสรรค์ ที่มีการเล่าเรื่องในเนื้อหาเดียว ผ่านสารหลายหลายรูปแบบ และเผยแพร่บนสื่อหรือแพลตฟอร์ม (Platform) เช่นการนำเสนอเนื้อหาความอันตรายของผู้สูงอายุที่อยู่เพียงลำพัง โดยนำเนื้อหาเรื่องราว

เผยแพร่ผ่าน แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก โดยเลื่อนนำเสนอแต่ละส่วนด้วยสารคนละรูปแบบ กล่าวคือนำเสนอที่มาของปัญหาการอยู่เพียงลำพังด้วยตัวอักษรหรือภาพ และนำเสนอความปลอดภัยด้วยวิดิทัศน์ เป็นเชิงสารคดี ซึ่งทั้งหมดนี้ เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก ที่เดียว

3.2 การเล่าเรื่องแบบ คอสมีเดีย (Cross media) เป็นลักษณะการเล่าเรื่องที่เหมือนกับ มันทิมิเดีย คือเป็นการเล่าเรื่องเนื้อหาเดียวผ่านสารหลายรูปแบบ แต่มีความแตกต่างกันตรงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่มีความแตกต่างกัน หรือหลากหลาย แพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งการนำเสนอเล่าเรื่องราวในลักษณะนี้ จะช่วยการขยายจินตนาการ ขยายการรับรู้ของผู้รับสารให้กว้างขึ้นรวมทั้งเพิ่มประสบการณ์การรับสารผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อเติมเต็มจินตนาการให้กับผู้รับสารให้กว้างขึ้น

3.3 การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (Trans-media) เป็นลักษณะการเล่าเรื่องที่แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ อย่างเป็นระบบแล้วนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ โดยในแต่ละสื่อจะนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่แตกต่างกัน พนม คลีฉายา (2564) กล่าวว่า การเล่าเรื่องวิธีนี้แตกต่างจาก 2 วิธีที่กล่าวมาข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือเป็นการเล่าเรื่องที่มีต้นเรื่องเดียวกัน ซึ่งอาจจะแบ่งเนื้อหาของเรื่องมาเล่าแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม และต้องมีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากแต่ละแพลตฟอร์มให้เป็นเรื่องเดียวกันที่สมบูรณ์ ดังนั้น การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียจึงเป็นการประยุกต์ลักษณะเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มมาเล่าเรื่อง โดยพิจารณาว่าลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มนั้นสามารถใช้เล่าเรื่องในส่วนใดของเนื้อหาได้ดีที่สุด เพื่อมุ่งหวังจะใช้ลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มสร้างประสบการณ์ที่มีต่อเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของเรื่องราวให้แตกต่างกันไป หรือได้สัมผัสกับเรื่องในหลากหลายมิติมากขึ้น ด้วยลักษณะพิเศษของการเล่าเรื่องวิธีนี้ ช่วยให้เกิดอารมณ์ส เกิดความเข้าใจ เกิดความลึกซึ้ง เข้าถึงรายละเอียดของเรื่องได้มาก

จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า Trans media มีจุดสำคัญคือการทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลทุกมิติ และทำให้เข้าใจเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่ง พนม คลีฉายา (2564) ที่กล่าวขยายนิยามของ Trans media ว่า trans-media เป็นการเล่าเรื่องที่นำเอาประสบการณ์ของผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ เข้าใจเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ซึ่งลักษณะสำคัญของ trans-media อีกประการหนึ่งคือ การเล่าเรื่องแบบปัจเจก มีการเลือกเอาเนื้อหาบางส่วนที่ไม่ได้กล่าวถึงในเส้นเรื่องหลักมาขยายความเพิ่ม ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาต่อยอดจากเนื้อหาหลัก ผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกัน หรือเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) กล่าวว่า กรอบที่ใช้การวางแผน และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสร้างการเผยแพร่ การประเมินและการวัดผลเนื้อหา ให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองตามเป้าที่บริษัทต้องการ สอดคล้องกับ ศิระ ศรีโยธิน (2561) หมายถึง คือการนำเสนอโฆษณาที่นำเสนอต้องครอบคลุมพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องครอบคลุม

จุดเด่นในสิ่งที้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง พนม คลีฉายา (2564) ได้อธิบายถึงการออกแบบสารให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ “การประกอบความหมาย” ในการสื่อสาร คือความสามารถในการประยุกต์ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotic) มาใช้เพื่อออกแบบสาร และการใช้หลักการโน้มน้าวใจมาประยุกต์ใช้สร้างพลังในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร แนวคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานการออกแบบสารที่กล่าวมา

### หลักและขั้นตอนการออกแบบสาร

การออกแบบสารเป็นการนำเอาแนวคิดที่เป็นกระบวนการที่เน้นการสร้างสรรคเพื่อการสื่อสาร โดยเอาเนื้อหาของสาร เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสารนั้นไป เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสารที่ใช้ในการสื่อสาร มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง สัมผัส การออกแบบสารจึงมีหลักหรือขั้นตอนในการสร้างสรรค์สาร เพื่อให้บรรลุในการออกแบบสารที่กำหนดไว้ โดย พนม คลีฉายา (2564) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการออกแบบสาร ดังนี้

1. การเข้าใจสถานการณ์การสื่อสาร การออกแบบสาร ควรเริ่มต้นจากการระบุสถานการณ์ให้ชัดเจนว่า เป็นการสื่อสารด้านใด และต้องเข้าใจด้วยว่า การสื่อสารนั้นมีความแตกต่างกันทั้งสาระเนื้อหา ระดับการสื่อสารกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การสื่อสาร ความแตกต่างนี้จะเป็นสิ่งกำหนดแนวทางการสร้างสารการออกแบบสารจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะทั้งสามด้านของการสื่อสารแต่ละแบบ เช่น การเน้นการให้ข้อมูล การเสริมสร้างทัศนคติ การโน้มน้าวให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสื่อสารสนับสนุนการตลาด จะให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ การสร้างบรรยากาศทางสังคมที่สนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. คำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร หลังจากระบุได้แล้วว่าการออกแบบสารครั้งนี้จะเป็นการสื่อสารด้านใด สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาคือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักว่าผลของการสื่อสารแต่ละลักษณะจะบรรลุผลได้ด้วยแนวทางที่เข้มข้นแตกต่างกันไป อาทิ วัตถุประสงค์เป็นการรับรู้ข่าวสาร การออกแบบสารจะเน้นการนำข้อมูลมาถ่ายทอดเป็นสารที่มีพลังในการโน้มน้าวใจสูงเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้ได้ วัตถุประสงค์การสื่อสารจึงกำหนดแนวทางการออกแบบสาร

3. ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จได้ ผู้ส่งสารต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดการทำความเข้าใจเบื้องต้น โดยเริ่มต้นจากการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ซึ่งจะต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผู้ชายหรือ

ผู้หญิง อายุเท่าไร การศึกษาระดับใด มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างไร เกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสารอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร มีการเปิดรับสื่อสารผ่านช่องทางใด การระบุอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถเข้าใจ และรู้ว่าเราควรออกแบบเนื้อหาสารอย่างไรจึงจะตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และที่สำคัญคือมีอิทธิพลหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่กำหนดเนื้อหาสาร ทิศทางการนำเสนอสาร รวมทั้งระดับความยากง่ายในการเลือกใช้สารเพื่อสื่อความหมายว่า เราควรใช้สารในรูปแบบ “ภาพเหมือน” (icon) หรือ “สิ่งบ่งชี้ความหมาย” (index) “หรือสัญลักษณ์” (symbol) รวมทั้งชื่อทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับรูปแบบสาร

การออกแบบสารเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเลือกใช้กลวิธีหรือสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร อยากรจะสื่อเดียวหรือหลายสื่อร่วมกัน ซึ่งการออกแบบสารต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการสื่อสาร และมีการกำหนดทิศทางของสารอย่างเหมาะสม รวมถึงจะต้องเข้าถึงการรับรู้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสาร

การออกแบบสารกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้ มีรายละเอียดดังนี้ (พนม คลีฉายา, 2564)

กลยุทธ์การสื่อสาร การดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในแต่ละโครงการ โดยเป็นส่วนที่ต้องคำนึงถึง ว่า “จะสื่อสารอย่างไรจึงได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร” ตัวอย่างเช่น หากกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงอันตรายของการให้ผู้สูงอายุอยู่เพียงลำพัง สิ่งที่ต้องดำเนินการตามขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ตั้งแต่ กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร เป็นกลุ่มครอบครัวผู้สูงอายุ วิธีการในการสื่อสาร และเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารเป็นอย่างไร ใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ทิศทางสาร เป็นสิ่งต่อเนื่องมาจากกลยุทธ์ เมื่อกำหนดกลยุทธ์แล้ว การดำเนินการต่อเนื่องคือจะต้องทำต่อคือ เนื้อหาที่จะนำเสนอจะเป็นไปในทิศทางใด สนับสนุน โต้แย้ง เสริมประเด็นรุนแรง อ่อนโยน ประนีประนอม ต่อต้าน เป็นต้น ทิศทางสารจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร

กรอบการรับรู้ เป็นการกำหนดกรอบของการรับรู้ที่เป็นเสมือนข้อความที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้จดจำ ซึ่งต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร กรอบการรับรู้จะเป็นสิ่งที่ใช้กำกับความหมายหรือการตีความสารและเป็นกรอบของ “ข้อความหลัก” (key message) ที่จะใช้เป็นเนื้อหาสาร จากตัวอย่างข้างต้น กรอบการรับรู้ที่เหมาะสมคือ “ความปลอดภัยของผู้สูงอายุในการอยู่อาศัย” กรอบนี้จะเป็นเสมือนความหมายของสารที่จะต้องสร้างขึ้นและให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ให้ได้ตรงกับที่กำหนดนี้ ดังนั้น การออกสารจะต้องมีความหมายอยู่ภายใต้กรอบการรับรู้ที่สร้างขึ้นนั่นเอง

### ขั้นตอนการออกแบบสาร

การออกแบบสารเป็นการประยุกต์แนวคิดของ พนม คลีฉายา (2564) และ Dennis (2001) เป็นขั้นตอนตามลำดับขั้น 7 ขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร

1. สถานการณ์การสื่อสาร เป็นสถานการณ์ด้านใด เช่นการสื่อสารขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารการตลาด หรือ การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารในสถานการณ์ ทั้งสามด้านนี้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบสารต้องระบุสถานการณ์ให้ชัดเจน เพื่อสามารถ ออกแบบสารให้ตรงกับปัญหา หรือ “โจทย์” ของการสื่อสาร
2. ศึกษาภูมิหลังและความเป็นมาของสถานการณ์ เพื่อทำความเข้าใจและรับรู้ถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่ม ซึ่งระบุ โอกาส เงื่อนไข ข้อจำกัด และอุปสรรค ในการกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสาร
3. วิเคราะห์ประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสถานการณ์และประเด็น ใดสามารถนำมาเป็นเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือประเด็นใดควรหลีกเลี่ยงที่จะนำมาใช้เป็น เนื้อหาสาระของสาร
4. การสื่อสารในแต่ละด้านมีกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะ ดังนั้นการทราบถึงกลยุทธ์ การสื่อสารที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละสถานการณ์จะช่วยให้การออกแบบสารทำได้ตรงตามวัตถุประสงค์

#### ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังช่วยให้เข้าใจและให้ข้อมูลที่สำคัญ ที่จะนำมากำหนด วัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยกำหนด แนวทางเนื้อหาได้ในขั้นตอนการออกแบบสารขั้นตอนต่อไป เช่น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

#### ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย

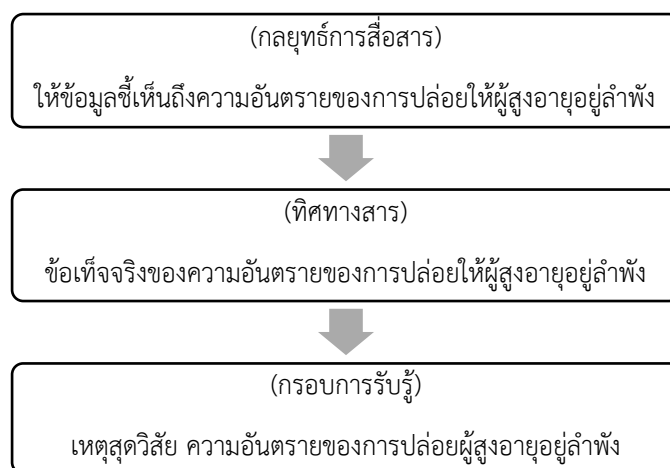
การรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด หรือการทำความรู้จักกลุ่มผู้รับสารให้มาก ที่สุดส่งผลให้เกิดการสร้างสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รู้ข้อมูลว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นคนอย่างไร มีความคิดอย่างไร ชอบอะไร มีความเชื่อ ทัศนคติ วิธีคิดเช่นไร ทำที่ที่จะตอบสนองข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ผู้รับสารสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร กรอบการรับรู้ เนื้อหา สาร ระดับการใช้ภาษาและถ้อยคำ รวมถึงลีลาในการออกแบบสารขึ้น

#### ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้

จากการที่เรียนรู้สถานการณ์ของสาร วัตถุประสงค์ และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้วจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญที่จะมาสู่การออกแบบสาร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารจะถูกกำหนดภายใต้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน และมุ่งสู่การออกแบบสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสรุปเป็นแผนผังดังนี้

ควรรยกตัวอย่างลงธุรกิจผู้สูงอายุให้ชัดเจน สอดคล้องกับ ภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แผนผังแสดงตัวอย่างความเชื่อมโยงของกลยุทธ์การสื่อสาร ทิศทางสาร และกรอบการรับรู้กรณีออกแบบสารเพื่อให้เห็นความอันตรายของการปล่อยผู้สูงอายุอยู่ลำพัง



#### ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ขั้นตอนการสร้างสาร หรือผลิตสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากแนวทางการออกแบบรายละเอียดของเนื้อหาสารตามกรอบการรับรู้ ระบุเนื้อหาสารว่ามีรายละเอียดในการสื่อสารอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการรวบรวมจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ คัดเฉพาะข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสาร จนเป็นเนื้อหาสารที่สมบูรณ์

จากนั้นนำสาระเนื้อหาสาร มาออกแบบสาร โดยคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งจะผลิตในรูปแบบไหนให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว หรือ ภาพนิ่ง ซึ่งการผลิตสารในขั้นตอนนี้ สามารถประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารและการสร้างความหมายการโน้มน้าวใจมาปรับใช้ในขั้นตอนนี้ ซึ่งผลผลิตเป็นไปตามรูปแบบของสาร และเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งก่อนจะเผยแพร่สาร ต้องตรวจทางเนื้อหาสาร ความสมบูรณ์ของสาร

### ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้

ขั้นตอนนี้เป็นการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร ผ่านช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารที่กำหนดไว้ เช่นกรณี การสร้างรับรู้ความอันตรายของการปล่อยผู้สูงอายุเพียงลำพัง โดยการทำให้เป็นภาพยนตร์ในการนำเสนอเนื้อหาของสาร โดยจัดลำดับเหตุการณ์ที่นำเสนอจะยึดหลักการสร้างการรับรู้อย่างโดดเด่นและต่อเนื่องเพื่อให้สารมีพลังในการโน้มน้าวใจสูง

### ขั้นตอนที่ 7 ประเมินสาร

วิทยา ด้านอารมณ์ (2546) ความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ประสิทธิภาพจึงวัดกันว่าองค์การสามารถสนองผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการหรือไม่ และสามารถบรรลุในสิ่งที่พยายามจะทำได้มากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับ สมศักดิ์ คงเที่ยง (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างผลของการทำงานกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประสิทธิภาพจึงเป็นผลสำเร็จของ ที่ตามวัตถุประสงค์ของผู้ สถานบริการผู้สูงอายุ (ผู้ส่งสาร) ส่งไปยัง ครอบครัวหรือผู้สูงอายุ (ผู้รับสาร) ซึ่งประสิทธิภาพนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด โดยเป็นการวัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และมีความสำคัญของประสิทธิภาพคือ

1. ช่วยตรวจสอบวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
2. ประเมินผลการดำเนินการสื่อสารการตลาด
3. ประเมินผลสำเร็จกับวัตถุประสงค์ เปรียบเทียบผลงานที่ได้ดำเนินงานได้ตามแผนกับวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด คือการวัดด้านการสื่อสารการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด จากทั้ง สถานบริการผู้สูงอายุ (ผู้ส่งสาร) และ ครอบครัวผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุ (ผู้รับสาร) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดนั้นเป็น ลักษณะของการสื่อสารเพื่อให้เกิด ทศนคติ การรับรู้และพฤติกรรม ต่อการเข้าใช้ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

การตรวจสอบประเมินสาร ควรดำเนินการทันทีหลังจากที่มีการรับชมสาร หรือเผยแพร่สารออกไปแล้ว และนำผลการประเมินมาพิจารณาปรับปรุงการออกแบบสาร หากผลการประเมินเห็นว่าสารที่เผยแพร่ไม่ครบถ้วน ไม่สมบูรณ์ ไม่ถูกต้อง จะต้องดำเนินการออกแบบสารใหม่ ทั้งนี้ อาจจะต้องเริ่มต้นขั้นตอนการออกแบบสารใหม่ทั้งหมดก็เป็นได้

การประเมินสารยังต้องคำนึงถึงระยะเวลาด้วย กล่าวคือ การประเมินสารควรดำเนินการทันทีที่สารเผยแพร่ออกไป เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงการออกแบบสาร เพื่อก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้ตามแผนงานที่วางไว้

ซึ่งจากขั้นตอนการออกแบบสารทั้ง 7 ขั้นตอนนี้เป็น การสร้างสารที่เป็นขั้นตอนต่อเนื่องตามลำดับขั้น และในแต่ละขั้นมีความเกี่ยวเนื่องกัน การดำเนินงานขั้นหนึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่กำหนดการดำเนินงานในขั้นตอนถัดไปได้ และผลจากการดำเนินงานขั้นสุดท้ายจะนำมาสู่การปรับปรุงและเริ่มต้นขั้นตอนใหม่เพื่อให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

### 3.2 กลยุทธ์สื่อ

#### การออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อ

สื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นลักษณะของภาพนิ่งและข้อความ สื่อวิทยุเป็นลักษณะของเสียง สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียง กราฟิก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของสื่อนี้จะเป็ นสิ่งที่กำหนดลักษณะของสารที่จะนำเสนอในสื่อแต่ละประเภทซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลให้การออกแบบสารต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อ และเลือกใช้สารให้สอดคล้องกับสื่อ พนม คลีฉายา (2564) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบสารเป็น เรื่องที่มีความเชื่อมโยงกัน การออกแบบสารที่ดีควรมีจุดเริ่มต้นจากทำความเข้าใจ “โจทย์” หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการสื่อสาร และในการแต่ละสถานการณ์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จจะต้องทำความเข้าใจตัวตนของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลเหล่านี้จะนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเป็นแนวทางประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสื่อสารจะช่วยกำกับทิศทางของสาร และชี้แนะถึงกรอบการรับรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นกรอบของการออกแบบสารขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายใจ สิทธิกุล (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการที่พั กอาศัยแบบพำนั กระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยทำการวิจัยกับกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่พั กอาศัยแบบพำนั กระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ ปัจจัย



วัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลผู้สูงอายุชาวไทย คือปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจมากที่สุด และองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลผู้สูงอายุชาวต่างชาติ คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริพันธ์ุ สาส์ต้ว และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุนานาชาติ ในสถานบริการในประเทศไทย โดยทำการศึกษากลุ่ม บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานบริการดูแลระยะยาว เช่น แพทย์พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล พนักงานผู้ช่วย นักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัดและ นักสังคมสงเคราะห์และ ผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในสถานบริการผู้สูงอายุ และพบว่ารูปแบบของสถานบริการผู้สูงอายุนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับต่ำ และรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับสูง

นงลักษณ์ พิณศิริ (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการธุรกิจบริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยพบว่าความต้องการธุรกิจผู้สูงอายุประกอบด้วย 1. ด้านสินค้าและบริการ โดยเน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัย และ การบริการด้านพยาบาล 2. ด้านราคา ซึ่งสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้และมี อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3.ด้านสถานที่ต้องอยู่ในโครงการที่ตั้งเงียบสงบเช่น ใกล้กับ วัด โบสถ์ สถานปฏิบัติธรรม 4.ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลดและบัตรสมาชิก 5.ด้านพนักงานให้บริการ แก้ปัญหาได้ อัจฉริยะดี 6.ด้านกระบวนการให้บริการบริเวณโดยรอบโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน 7. ด้านลักษณะทางกายภาพสามารถระบบสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีและมีอุปกรณ์ช่วยเหลือ

พิสิษฐ์ พิริยาพรรณ (2558) ได้ทำการศึกษา การพัฒนามาตรฐานการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ในศูนย์ให้บริการแบบพักค้าง กลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในภาคตะวันออก จากหน่วยงานที่มีจัดบริการดูแลแบบค้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นผู้ช่วยเหลือคนไข้ ระดับแรงงาน มัธยมศึกษาตอนต้น ถึงตอนปลาย และไม่ได้ผ่านรับรองฝึกอบรม ใช้กระบวนการสอนงาน และอยู่ในความควบคุมของพยาบาลวิชาชีพ และมาตรฐานการคู่มือองค์ประกอบและมาตรฐานคล้ายคลึง พบว่ามาตรฐานด้านสุขภาพทางกาย จิต สังคม จิตวิญญาณ หลักประกันทางสังคม คุ่มคลองพิทักษ์ การดูแลและเกื้อหนุนทางสังคมต่อผู้สูงอายุ เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทางสังคมและ วัฒนธรรม ด้านสำนักสาธารณสุข รวม 10 มาตรฐาน และมีความแตกต่าง คือ ด้านการบริหารจัดการ ดูแลสุขภาพ และระบบมาตรฐานภายใน

ศิริพันธ์ุ สาส์ต้ว และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษา การพัฒนามาตรฐานและแนวทางการ ให้บริการผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพาในสถานดูแลระยะยาว กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์การดูแล ผู้สูงอายุและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจัดเวทีวิพากษ์เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่า ระบบ

การดูแลระยะยาว แบ่งได้ 4 กลุ่มตามนโยบายการดูแลระยะยาวและแหล่งการคลัง 1.สิทธิประโยชน์แบบถ้วนหน้าภายใต้การดูแลระยะยาวระบบเดียว 2.สิทธิประโยชน์แบบถ้วนหน้าภายใต้การดูแลระยะยาวแบบผสม 3.เน้นให้การช่วยเหลือเฉพาะผู้ยากไร้ 4.กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาระบบการดูแลระยะยาว และในเรื่องของมาตรฐานการดูแลระยะยาวในสถานบริการ ประกอบไปด้วย มาตรฐานโครงสร้างในการดูแล มาตรฐานกระบวนการดูแล มาตรฐานผลลัพธ์ของการดูแล

พรเทพ บุญทศ (2559) ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กับผู้ประกอบการ และบุคลากรในสถานบริการ รวมถึงผู้สูงอายุ พบว่า รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจสถานดูแล ได้แก่ แรงบันดาลใจในการเริ่มทำธุรกิจ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะอาคารสถานที่ ลักษณะบุคลากร ผู้ใช้บริการสถานดูแล และลักษณะการดำเนินงานธุรกิจสถานดูแล ได้แก่ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน ด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ แบ่งได้เป็น 1.สภาพแวดล้อมภายในการประกอบธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ การให้บริการ โครงสร้างและราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล 2.สภาพแวดล้อมภายนอกการประกอบธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจและการเมือง ภูมิศาสตร์ วิเคราะห์การแข่งขัน และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ การตลาด การพัฒนาตลาด และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง พันธมิตรทางธุรกิจ

ชยุต รัชชวรณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มเจ้าของกิจการ และผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับ 2 คือ ด้านบุคคล และอันดับ3คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 คือ ราคา อันดับ 5 ทำเล อันดับ 6 ลักษณะทางกายภาพ อันดับ 7 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

สนทรียา โสภารัตน์ (2561) ได้ศึกษาความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถทำนายความต้องการใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งในระดับต่ำ และระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การดูแลผู้สูงอายุในสังคมไทยเป็นการดูแลโดยผู้ดูแลในครอบครัวที่มีความเชื่อ “ความกตัญญูทดเวท” เช่นเดียวกับชาวไทยมุสลิม ทำให้ส่วนใหญ่ต้องแบกรับภาระ และด้านการสื่อสารตลาด ควรมีการสื่อสารตั้งแต่อายุ 45 ปีขึ้นไป โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และดำเนินการอย่างถูกกฎหมาย รวมถึงคุณภาพ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด แบบการบอกต่อ จากกลุ่มที่เคยใช้บริการมาก่อน

กษิรา ไตรรุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ลักษณะธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นธุรกิจบริการโดยมี 2 ลักษณะคือสถานดูแลผู้สูงอายุประจำวันและสถานบริบาลสอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุจัดแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือสถานดูแลผู้สูงอายุประจำวันสถานบริบาลที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุบริการส่งผู้ดูแลไปดูแลที่บ้านสถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุยากไร้ไร้ญาติสถานส่งเสริมสุขภาพผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในการบริการมากที่สุดถึงจะประสบความสำเร็จ และรองลงมาเป็นด้านบุคลากร

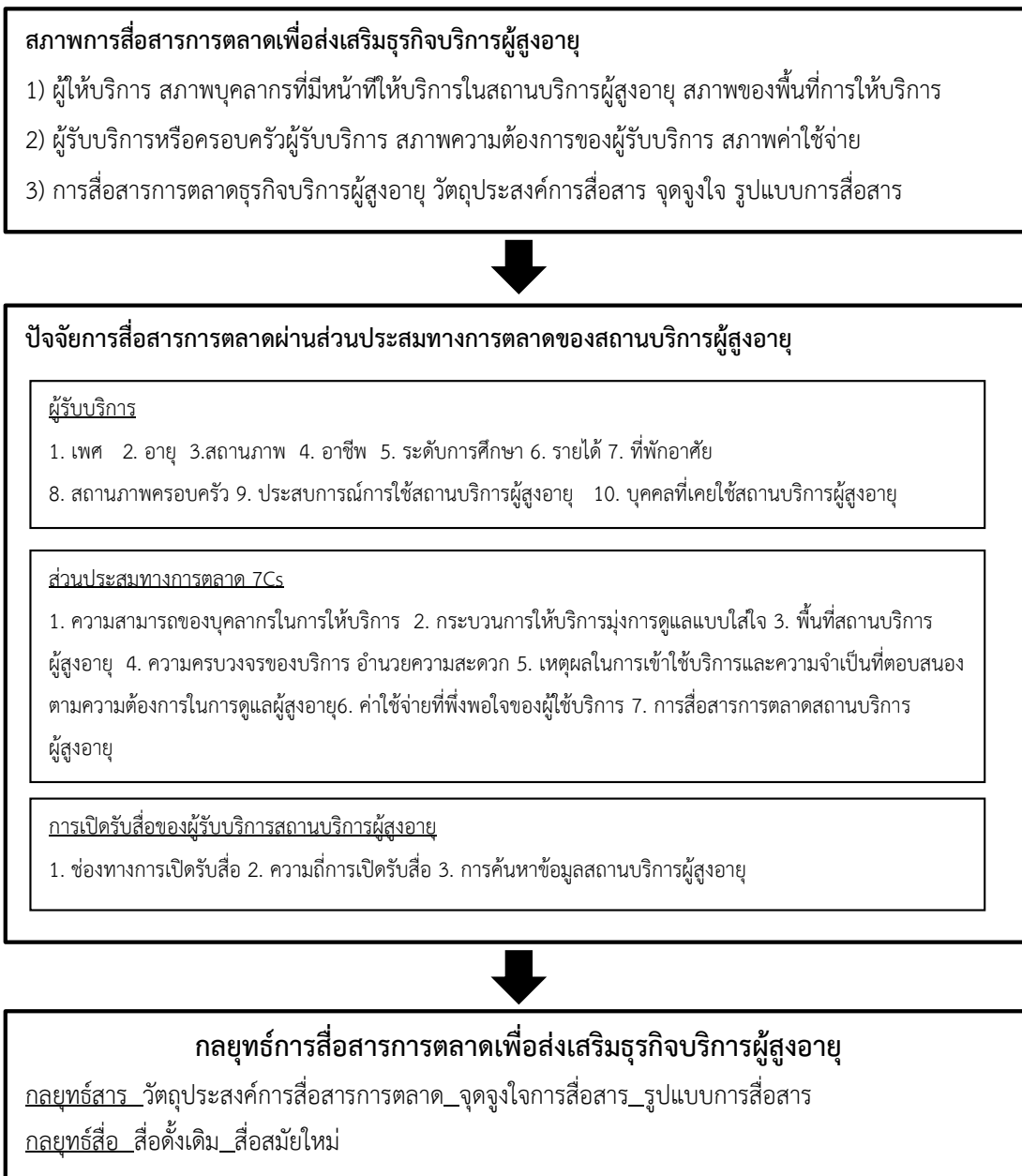
ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู (2562) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) ก็ต่อเมื่อผู้สูงอายุจะต้องอาศัยอยู่ที่บ้านตามลำพังและไม่มีผู้คอยดูแลจะเลือกใช้บริการในศูนย์ดูแลที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก องค์กรประกอบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ คุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล

ธิดารันต์ เสาร์เรือน (2562) ได้ศึกษา การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่ม เบบี๋มเมอร์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงกับการทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การพัฒนาภาพลักษณ์และชื่อเสียง เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

บุษริน เกสระ (2563) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในการให้บริการดูแลของผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จธุรกิจให้บริการบ้านสถานดูแลผู้สูงอายุ 5 อันดับแรก 1. ดำเนินธุรกิจในการให้บริการจัดส่งบุคลากรไปดูแลผู้สูงอายุ 2. ดำเนินธุรกิจในการให้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ 3. การดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ 4. การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาล 5.การดำเนินธุรกิจด้านอาหาร

อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2563) ได้ทำการศึกษาหุปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐาน กับกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุของสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย และพบว่ากรยอมรับ เรื่องของปัจจัย การบริการ และพฤติกรรมลูกค้าประเทศเป้าหมาย ในการพัฒนาสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุเพื่อสู่เกณฑ์มาตรฐาน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้สู่เกณฑ์มาตรฐานคือ 1. ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมสันตนาการ 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านสิ่งแวดล้อม 4. ด้านการบริหารสถานประกอบการ 5. ด้านการสื่อสารกับญาติและผู้สูงอายุ 6. ด้านบุคลากร

## 5. กรอบแนวคิด



### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mix method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ และ 3) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลการวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบของคำถามการวิจัยอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และ ทติยภูมิ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้สูงอายุ จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. ประชาชนชาวไทย ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เคยรับบริการ หรือมีโอกาสจะเป็นผู้รับบริการจากสถานบริการผู้สูงอายุต่อไป
3. หนังสือ เอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์และคำถามการวิจัยประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

#### 2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 **เอกสาร** คือ สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางและเนื้อหาสารที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร  
ผู้วิจัยศึกษาจากประชากรทั้งหมดที่เป็นเอกสาร สื่อเผยแพร่และช่องทางสื่อออนไลน์ของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ในช่วงเดือน มกราคม 2565 ถึง ธันวาคม 2565 จำนวน 50 แห่ง

## 1.2 ผู้ประกอบการ

ประชากรเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหาร หรือผู้รับผิดชอบดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุประเภทต่าง ๆ อยู่ในความดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565 มีสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้เปิดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง จำนวน 452 แห่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2565) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินกิจการและการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ พบว่าการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ประเภทต่าง ๆ อยู่ในความดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565 มีสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้เปิดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง จำนวน 452 แห่ง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้ มีข้อพิจารณา 2 ประการ คือ 1) ความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) ที่ใช้ตอบคำถามการวิจัย สรุปหรือสร้างข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้หรือไม่ และ 2) ความเพียงพอของข้อมูล (data sufficiency) ในการประเมิณหารูปแบบหรือข้อสรุปที่น่าสนใจจากประชากรเป้าหมายที่มีความหลากหลายหรือมีความแปรผัน ซึ่ง Nastasi & Schensul (2005) เสนอแนะประมาณ 20 บุคคล

การเลือกตัวอย่างจากประชากรกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้หลักการแบบผสมผสาน (combination or mixed purposeful sampling) คือ การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (snowball or chain sampling) และ การเลือกตัวอย่างตามโอกาสหรือตามข้อมูลที่ปรากฏ (opportunistic or emergent sampling) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นการใช้ประโยชน์จากการที่ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มคนบุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้คาดหวังว่าจะขอเก็บข้อมูลในเบื้องต้นของการดำเนินการวิจัย แต่กลับพบว่ากลุ่มคนบุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัวจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน

## 1.3 ประชาชนชาวไทย

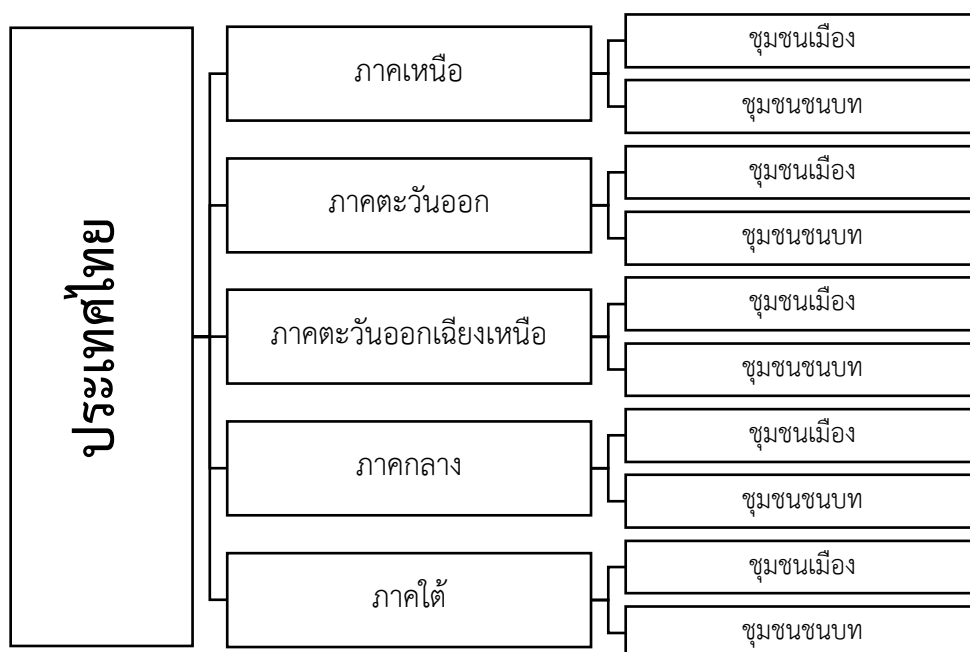
ประชากรการวิจัยในกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ คือ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียนในวันที่ 30 มกราคม 2565 พบว่ามี จำนวน 52,843,471 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมปศุกรรม, 2565)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการหาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยฯ โดยใช้หลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Comrey & Lee (1992) ที่กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสามารถลดความผิดพลาดของผลการจัดองค์ประกอบ จำนวน 1,000 ตัวอย่างจะให้ผลการจัดอิทธิพลของปัจจัยได้ดีที่สุด (as excellent) และเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดเพิ่มอีก 10% เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 1,100 คน

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดใช้หลักการเลือกแบบที่หน่วยประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน (probability sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (multistage cluster sampling) โดยมีวิธีการตามลำดับ ดังนี้

1) สุ่มแบบเลือกพื้นที่แบบในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังพื้นที่ในเมืองและพื้นที่ชนบท โดยมีวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขอบเขตของภูมิภาคทั้ง 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ โดยมีการเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาคเท่า ๆ กัน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากร ในแต่ละภาค และกำหนดเป็นชุมชนเมือง ชุมชนชนบท

ภาพที่ 4 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (multistage cluster sampling)



2) สุ่มแบบเลือกกลุ่มผู้รับบริการที่มีเกี่ยวข้องกับสถานบริการ โดยแบ่งเป็น บุคคลที่เคยใช้สถานบริการ บุคคลที่คาดว่าจะใช้สถานบริการ และบุคคลที่ไม่เคยใช้สถานบริการ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 1,136 คน

#### 1.4 ผู้ทรงคุณวุฒิ

เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมในการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามข้อกำหนดคุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง แต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

1) ตัวแทนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ที่ปฏิบัติงานในสถานบริการผู้สูงอายุที่เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยเป็นผู้ที่อยู่ในระดับบริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง กับสถานบริการที่ได้อนุญาตจาก กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 5 ท่าน

2) นักวิชาการ ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กำหนดให้เป็นนักวิชาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยนี้ สำเร็จการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด มากกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน

3) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อมาทำหน้าที่ในการวิพากษ์ร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วมาประมวลเพื่อจัดทำเป็นร่างกลยุทธ์การสื่อสาร ข้อคิดเห็นจากการอภิปรายกลุ่มช่วยให้ร่างกลยุทธ์ฯ มีความชัดเจน มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ซึ่งเป็นผู้แทนที่ทำหน้าที่ระดับบริหารให้มาเป็นตัวแทนจากหน่วยงานได้แก่ สมาคมโรงเรียนบริหาร สมาคมการค้าและการบริการสุขภาพผู้สูงอายุไทย และตัวแทนจากสมาคมผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง จำนวนแห่งละ 1 ท่าน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้แบ่งเป็น 4 เครื่องมือตามวิธีการวิจัยดังตารางที่ 5 มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 5 เครื่องมือการวิจัยและการนำไปใช้

ลำดับ	เครื่องมือการวิจัย	การนำไปใช้
1	แบบบันทึกข้อมูลการสื่อสาร การตลาด	ใช้บันทึกข้อมูลเพื่อศึกษาช่องทางและเนื้อหาการ สื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
2	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษาสภาพการ สื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
3	แบบสอบถามองค์ประกอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ การเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	ใช้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการ ผู้สูงอายุ กับ ประชาชนไทย
4	แนวคำถามการวิพากษ์ในการ สนทนากลุ่ม	เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

**3.1 แบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารการตลาด** เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของ  
สถานบริการผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์การสื่อสาร จุดมุ่งใจการสื่อสาร วิธีการนำเสนอ และช่องทางการ  
สื่อสารการตลาด โดยจัดทำเป็นตารางบันทึกข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามและคำตอบแบบ Check list

3.1.1 การสร้างแบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารการตลาด พัฒนามาจากทฤษฎีและ  
แนวคิด เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งเป็นแบบบันทึกข้อมูล 2 ชุด โดยมีจำนวนข้อ  
56 ข้อคำถาม (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีแบบบันทึกข้อมูล

แบบบันทึกข้อมูล	แนวคิดและทฤษฎี	จำนวนข้อ
1. แบบบันทึกข้อมูลสื่อดั้งเดิม	1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับบริการในสถานบริการผู้สูงอายุ 1.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด	9
2. แบบบันทึกข้อมูลสื่อใหม่	2.1 แนวคิดและทฤษฎีวัตถุประสงค์การสื่อสาร 2.2 แนวคิดและทฤษฎีจุดมุ่งใจการสื่อสาร 2.3 แนวคิดและทฤษฎีวิธีการนำเสนอ 2.3 แนวคิดและทฤษฎีช่องทางการสื่อสารการตลาด	47

3.1.2 การสร้างคู่มือแบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารการตลาด ทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบันทึกข้อมูล นำมาพัฒนาเพื่อสร้างและกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการบันทึกข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผู้บันทึกข้อมูล 2) วิธีการบันทึกข้อมูล 3) เครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล 4) ระยะเวลาการบันทึกข้อมูล 5) สถานบริการผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 6) คำชี้แจงตามข้อคำถาม ตามภาคผนวก ข

3.1.3 การทดสอบคุณภาพของแบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารการตลาด การหาค่าดัชนีแสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงและทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ โดยข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ไม่น้อยกว่า 0.50 (อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล, 2561) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน 3 ระดับ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ +1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน

สูตรการหาค่า IOC คือ

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

IOC ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือบันทึกข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าข้อมูลมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 1.0 จำนวน 44 ข้อ และ 0.6 จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าข้อมูลมีความเที่ยง (ภาคผนวก ค) และได้ข้อมูลแบบสอบทั้งสิ้น 56 ข้อคำถาม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การใช้เนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์	ข้อความ
วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ก) เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ ข) เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย ค) เพื่อให้ข้อมูลด้านความรู้ ง) เพื่อเชิญชวน จ) เพื่อแจ้งเตือน ฉ) เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ช) เพื่อสร้างภาพลักษณ์
จุดมุ่งใจการสื่อสาร	ก) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ ข) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจกายภาพ-จิตใจ ค) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจการบันเทิง ง) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจความสะอาดสบาย จ) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจความคุ้มค่าราคา ฉ) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจอาหาร ช) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซ) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจความทันสมัย ฅ) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจการเป็นผู้เลือก ญ) เนื้อหาใช้จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล
รูปแบบการสื่อสาร	รูปแบบข้อความ รูปแบบภาพกราฟิก รูปแบบภาพถ่าย รูปแบบภาพวิดีโอ
ช่องทางการสื่อสาร	สื่อดั้งเดิม สื่อสมัยใหม่

### 3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2.1 การสร้างแนวคำถาม มีวิธีการสร้างแนวคำถามจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาด สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

โดยมีการพัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการวิจัย และได้มีการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุผ่านการบันทึกข้อมูล เพื่อดูสภาพการใช้ช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาในการสื่อ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตั้งเป็นแนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง จำนวน 5

ข้อคำถาม ปรากฏใน ภาคผนวก ข และเมื่อได้ทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับสถานบริการ ผู้สูงอายุ 3 แห่ง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม ปรากฏว่ามี ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย จึงได้มีการเพิ่มข้อคำถามอีก 4 ข้อหลัก เพื่อให้ครอบคลุมใน ผลการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 7Cs จึงพัฒนามาเป็นแบบสอบถามหลักที่ใช้ใน การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป โดยคำถามมี 2 ส่วนหลัก คือ 1) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการสื่อสาร การตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ 2) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ การเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ แนวคิด และคำถามดังตารางที่ 8 (ภาคผนวก ง)

ตารางที่ 8 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์	แนวคิด/ทฤษฎี	คำถาม
1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหา วัตถุประสงค์ด้านเนื้อหา	1.1.1 เนื้อหาที่ทางสถานบริการได้ส่งข้อมูลข่าวสารจากสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เช่น ข้อมูลสถานบริการ ข้อมูลการส่งเสริมการขาย ข้อมูลด้านการให้ความรู้ หรือ การประชาสัมพันธ์สถานบริการผู้สูงอายุ
	1.2 จุดมุ่งใจเนื้อหา	1.2.1 ทางสถานบริการ ส่งข้อมูลเนื้อหาในลักษณะใดที่ทำให้เกิดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูล
	1.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา	1.3.1 รูปแบบการนำเสนอลักษณะใดที่ทางสถานบริการใช้ในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร เช่น ข้อความ ภาพกราฟิก ภาพถ่าย สถานบริการ วิดีโอ 1.3.2 ทางสถานบริการได้มีการวางแผนการนำเสนอข้อมูลในลักษณะใดที่จะทำให้เกิดความสนใจและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องไปยังครอบครัวผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุ
	1.4 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่	1.4.1 ทางสถานบริการมีการส่งข้อมูลข่าวสารของทางสถานบริการผู้สูงอายุ จากช่องทางไหนบ้าง

### 3.3 แบบสอบถามปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 3) การเปิดรับสื่อ และ 4) ข้อเสนอแนะธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ดังนี้

3.3.1 ลักษณะทางประชากร ส่วนของการคัดกรองและแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสำรวจลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม (10 ข้อคำถาม) ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเติมคำในช่องว่าง โดยมีข้อคำถามดังนี้

ด้านเพศ ได้แก่ ชาย หญิง LGBTQ+ ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล

ด้านอายุ ให้ตอบคำถามโดยการระบุตัวเลข

ด้านสถานภาพ มี 4 ตัวเลือก ได้แก่ โสด สมรส หย่า/แยกกันอยู่ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

ด้านอาชีพ มี 6 ตัวเลือก ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป เกษียณอายุ

ด้านรายได้ ให้ตอบคำถามโดยระบุรายได้เป็นรายเดือน

ด้านระดับการศึกษา มี 3 ตัวเลือก ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

ด้านลักษณะชุมชนที่พักอาศัย มี 2 ตัวเลือก ได้แก่ ชุมชนเมือง (เขตพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นศูนย์กลางความเจริญ อยู่ในเขตเทศบาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างเยอะ) ชุมชนชนบท (เขตพื้นที่ห่างจากตัวเมือง มีประชากรอาศัยอยู่เบาบาง อยู่นอกเขตเทศบาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย มีสภาพแวดล้อมเป็นลักษณะ ทุ่งนา สวน ภูเขา)

ด้านสถานภาพครอบครัว มี 7 ตัวเลือก ได้แก่ อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยอยู่กับคู่สมรส อาศัยอยู่กับบุตรหลาน อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน อาศัยอยู่กับผู้อื่น อาศัยอยู่กับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ อาศัยอยู่กับครอบครัว

ด้านประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ได้แก่ ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน ท่านเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ท่านมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ด้านสมาชิกในครอบครัวที่มีประสบการณ์ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม พ่อ – แม่ พี่ – น้อง ญาติผู้ใหญ่ เพื่อน ไม่มีบุคคลเคยใช้บริการ

3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นส่วนที่พัฒนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อคำถามที่แบ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Cs โดยมี ส่วนของปัจจัยของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (40 ข้อคำถาม) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต โดยผู้วิจัยกำหนดค่านำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากที่สุด

3.3.3 การเปิดรับสื่อของผู้รับบริการสถานบริการผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมาตรวัดแบบ Norminal Scale

3.3.4 ข้อเสนอแนะธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นการแสดงความคิดเห็น แบบกรอกข้อมูล (ภาคผนวก ก)

3.3.5 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหาตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ มากำหนดข้อคำถามตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัย โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Cs เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหา และพัฒนาเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ คือ 1) ด้านความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ 2) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ จำนวน 20 ข้อ 3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ 4) ความครบวงจรของบริการ อำนวยความสะดวก จำนวน 7 ข้อ 5) เหตุผลในการเข้าใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ 6) ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจของผู้รับบริการ จำนวน 12 ข้อ 7. การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 37 ข้อ รวมได้ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ จำนวน 100 ข้อ (ภาคผนวก จ) ซึ่งสามารถสรุปมาเป็นจำนวนข้อคำถามแบ่งรายด้านได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ (ขั้นตอนที่ 1)

ด้าน	ข้อค้นพบ	จำนวนข้อ
ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	ความรู้ – ทักษะของเจ้าของกิจการ	2
	ความรู้ – ทักษะของบุคลากร	3
กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	เห็นแก่ประโยชน์ของผู้รับบริการ	2
	การให้กำลังใจผู้รับบริการ	2
	การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการและผู้รับบริการ	2

ตารางที่ 9 จำนวนข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ  
(ขั้นตอนที่ 1) (ต่อ)

ด้าน	ข้อค้นพบ	จำนวนข้อ
พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับบริการ	2
	การยอมรับการแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการ	2
	มีวิธีแก้ไขและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ	2
	เข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ	2
	การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเข้ารับบริการ	2
	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2
	การยอมรับความจริง	2
	ลักษณะอาคาร	3
	ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ	3
	พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ	2
ความครบวงจรของบริการ	ลักษณะพื้นที่ในสถานบริการ	2
	สิ่งอำนวยความสะดวก	2
	การบริการสำหรับผู้รับบริการ	2
ความต้องการลูกค้า	การบริการด้านฟื้นฟู	3
	ลักษณะของผู้รับบริการ	2
	เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	3
ความพึงพอใจของลูกค้า	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	3
	ความยินดีจะจ่ายของลูกค้า	3
	ระยะเวลาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ	3
การสื่อสารการตลาด	การกำหนดราคาแบบขั้นบันได	3
	ต้นทุนสถานบริการ	3
	สื่อดั้งเดิม	3
	สื่อสมัยใหม่	3
	การบอกต่อการใช้บริการ	3
	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	8
	จุดมุ่งใจการสื่อสาร	10
รูปแบบการนำเสนอ	10	
	รวม	100

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อคำถาม จำนวน 100 ข้อ ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ และนำไปผู้ตรงตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้อง) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในภาคผนวก ฉ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องเหมาะสม ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า IOC ได้คะแนน ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน IOC และการตัดข้อคำถามจากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- 1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.0 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้รับบริการ
- 2) ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.2 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ด้านความครบวงจรของบริการ
- 3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.4 ข้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ด้านสถานที่รับบริการ จำนวน 1 ข้อ ด้านการบริการด้านฟื้นฟู จำนวน 2 ข้อ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด 1 ข้อ
- 4) ย้ายข้อคำถามการเปิดรับสื่อ ไปอยู่ในส่วนที่ 3 รวม ทั้งสิ้นอีก 23 ข้อ
- 5) ตัดข้อคำถาม ที่มีความซ้ำของข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ
- 6) ตัดข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนมีความกำกวมในคำถาม จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ 15 ข้อ ด้านสถานที่รับบริการ 3 ข้อ ด้านความครบวงจรของบริการ 1 ข้อ ด้านความต้องการของผู้รับบริการ 1 ข้อ ด้านความต้องการของผู้รับบริการ 1 ข้อ ด้าน ความพึงพอใจของค่าบริการ 8 ข้อ

การตัดข้อคำถามจำนวน 60 ข้อ คงเหลือ 40 ข้อ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงข้อคำถามหลังตรวจหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC)

ปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ	จำนวนข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามที่ถูกตัด	เหตุผลการตัดข้อคำถาม	ข้อคำถามคงเหลือ
ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	5	2	ความซ้ำซ้อนของข้อคำถาม (2 ข้อ)	3
กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	20	15	ความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม (15 ข้อ)	5



ตารางที่ 10 แสดงข้อคำถามหลังตรวจหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) (ต่อ)

ปัจจัยของการเลือกใช้บริการ ผู้สูงอายุ	จำนวนข้อ คำถามเดิม	ข้อคำถาม ที่ถูกตัด	เหตุผลการตัดข้อคำถาม	ข้อคำถาม คงเหลือ
สถานที่รับบริการ	10	4	ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 (1 ข้อ) ความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม (3 ข้อ)	6
ความครบวงจรของบริการ	8	5	ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.2 (2 ข้อ) ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 (2 ข้อ) ความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม (1 ข้อ)	3
ความต้องการของผู้รับบริการ	8	2	ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.0 (1 ข้อ) ความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม (1 ข้อ)	6
ความพึงพอใจของค่าบริการ	12	8	ความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม (8 ข้อ)	4
ช่องทางการสื่อสารการตลาด	37	24	ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.4 (1 ข้อ) ย้ายข้อคำถามไปถามใน ตอนที่ 3 เรื่อง การเปิดรับสื่อของผู้รับบริการสถานบริการ ผู้สูงอายุ (23 ข้อ)	13
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>คงเหลือสุทธิ</b>	<b>40</b>

7) ผู้วิจัยนำข้อคำถาม 40 ข้อมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ปรากฏภาคผนวก ฅ และนำไปจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่า Corrected Item-Total Correlation ต้องสูงกว่า 0.7 ข้อคำถาม 40 ข้อคำถาม มีค่าอัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) 0.801 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามและใช้ข้อคำถามปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ จำนวน 40 ข้อคำถาม ภาคผนวก ซ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

แนวคำถาม	จำนวน	การวิเคราะห์
ลักษณะทางประชากร	10 ข้อ	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ	40 ข้อ	มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ
การเปิดรับสื่อ	4 ข้อ	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
ข้อเสนอแนะธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	1 ข้อ	กรอบข้อมูลแสดงความคิดเห็น

**3.4 แนวคำถามการอภิปรายกลุ่มเพื่อการวิพากษ์** ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผลการทำแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ แล้วทำการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ว่ามีความเหมาะสมและสร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้รับสาร (ครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุ)

3.4.1 การสร้างคู่มือประกอบการวิพากษ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ นักวิชาการ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ อยู่ในภาคผนวก ญ

3.4.2 การสร้างข้อคำถามสำหรับการวิพากษ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

### **ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขอเอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ The International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) รหัสโครงการ S06002/2565 หมายเลขหนังสือรับรอง UTCC/Exemp005/2565 ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565 (ภาคผนวก ฎ)

## **4. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่ถูกพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ดังนี้

### **4.1 การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ**

4.1.1 การเก็บข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการสื่อสารการตลาด 2 ชุด ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลสื่อดั้งเดิม และ แบบบันทึกข้อมูลสื่อใหม่-บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ และการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาของสถานบริการผู้สูงอายุ-จากการสืบค้นผ่านช่องทางการสื่อสารดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์/วิทยุ และช่องทางการสื่อสารสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook YouTube จำนวน 50 แห่ง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 – ตุลาคม 2564

**4.1.2 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก** ผู้วิจัยนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่งเป็นข้อความให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนล่วงหน้า พร้อมจดหมายเชิญให้ข้อมูล (ภาคผนวก ก) และดำเนินการนัดหมายวัน เวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งด้วยสถานการณ์โรคระบาดในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล จึงส่งผลให้มีรูปแบบการสัมภาษณ์ 2 ลักษณะ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ณ จุดนัดหมาย และมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ จำนวน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านโทรศัพท์ และมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565 – 30 พฤษภาคม 2565

การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสถานบริการผู้สูงอายุ หรือตัวแทน คนละประมาณ 15 ถึง 30 นาที ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ และอธิบายถึงที่มาในการทำวิจัย โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียง และขอถ่ายภาพประกอบการสัมภาษณ์ และเมื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและนำมาถอดเทป และแนบหนังสือ นำส่งไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนได้ข้อมูลอิมตัวจำนวน 16 คน จาก 16 สถานบริการผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นเจ้าของสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน และ ตัวแทนสถานบริการผู้สูงอายุจำนวน 3 คน ดังตารางที่ ภาคผนวก ฐ

**4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสาร** ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย โดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย สภาพครอบครัว และสอบถามในส่วนของประสบการณ์ใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการผู้สูงอายุ และบุคคลที่เคยใช้บริการผู้สูงอายุ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ 2) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ 3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ ข้อ 4) ความครบวงจรของบริการ อำนาจความสะดวก 5) เหตุผลในการเข้าใช้บริการ 6) ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจของผู้รับบริการ 7) การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2565

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามผ่านทาง ช่องทางเฟซบุ๊ก กลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มงานรับดูแลผู้สูงอายุ สินค้าผู้สูงอายุและสุขภาพผู้สูงวัย ช่องทางโอเพ่นแชทในไลน์ ได้แก่กลุ่มไทยบริบาล:นาง...Aoi Team กลุ่มเฝ้าไข้ ดูแลผู้สูงอายุ หางาน/ฝากงาน กลุ่มส่งต่อทำงานดูแลคนไข้และผู้สูงอายุ กลุ่มนายจ้างหาคนเฝ้าไข้ และเครือข่ายสถานบริการผู้สูงอายุ ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,153 คน

**4.3 การวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ**  
 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น เพื่อวิพากษ์ (ร่าง) และข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยจัดให้มีการอภิปรายกลุ่ม ในวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 ณ ห้องประชุม 1 ตึก 24 ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีการดำเนินการดังนี้

4.3.1 การเตรียมการ ผู้วิจัยจัดทำกำหนดการเพื่อการอภิปรายกลุ่ม โดยมีการประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิตามหลักที่ได้กำหนดไว้ ส่งจดหมายเชิญพร้อมสรุปโครงการวิจัยที่จัดทำดังรายละเอียด เพื่อให้ทุกท่านได้ศึกษา ทำความเข้าใจและเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นมาร่วมอภิปรายและให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ในการบันทึก และ อุปกรณ์ในการอภิปรายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการส่งลิงค์การใช้อภิปรายกลุ่มผ่าน โปรแกรม WebEX และอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินรายการอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้เข้าใจตรงกับความต้องการและความสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.3.2 การอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง ในวันที่จัดการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ผู้วิจัยรายงานสรุปโครงการวิจัย (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ให้ที่ประชุมทราบ

ในการอภิปรายกลุ่ม มีผู้ดำเนินรายการ จำนวน 1 ท่าน โดยวิทยากรผู้นำการวิพากษ์ที่ได้รับมอบหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ขออนุญาตที่ประชุมบันทึกเสียงและบันทึกวิดีโอผ่าน โปรแกรม WebEx สำหรับผู้เข้าร่วมอภิปรายในส่วนของออนไลน์ และชี้แจงสิทธิในการเข้าร่วมและถอนตัวออกจากโครงการแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน หลังการอภิปรายกลุ่มเปิดโอกาสให้มีการซักถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาร่วมอภิปรายกลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่มาร่วมอภิปราย ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 3 คน และ กลุ่มที่ร่วมอภิปรายผ่านทางออนไลน์ จำนวน 8 คน อยู่ในภาคผนวก ข

หลังการอภิปรายกลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยถอดเทปบันทึกคำอภิปราย และตรวจสอบเนื้อหา สรุปความ นำมาจัดพิมพ์ ตรวจสอบข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเชื่อมโยงแนวคิดและสรุปผลของข้อมูลเชื่อมโยงประเด็น วิเคราะห์ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านเนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยของการเลือกใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบันทึก ผู้วิจัยทำข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการบันทึกในตารางตามหัวข้อที่มีการศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร จุดมุ่งใจการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ มาเป็นกรอบในการบันทึกข้อมูล เพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดเทปเนื้อหาคำสัมภาษณ์ พิมพ์เป็นเอกสารลงในแบบฟอร์ม เพื่อตรวจสอบถามถูกต้องของเนื้อหาตั้งรายละเอียดภาคผนวก ฐ โดยแบ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามหัวข้อที่ศึกษา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาอ่านทบทวนเนื้อหาที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยปราศจากอคติ และทำการกำหนดประเด็นคำซ้ำที่ค้นพบบันทึกเป็นบทสนทนาและจัดกลุ่มหมวดหมู่ประเด็นย่อย (Sub-Category) แล้วเรียบเรียงหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ให้เห็นอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงประเด็นย่อยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs	ประเด็นย่อย (Sub-Category)
ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	ความรู้-ทักษะของ เจ้าของกิจการ ความรู้ - ทักษะของบุคลากร
กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	การวางแผนการดูแล รายละเอียดเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของครอบครัวผู้รับบริการ การแยกผู้เข้ารับบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ดูแล ความซื่อสัตย์ของสถานบริการ
พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ	ลักษณะอาคารให้บริการ ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ
ความครบวงจรของบริการ	ห้องพักครอบครัวผู้สูงอายุ การบริการสำหรับผู้รับบริการ การบริการด้านการฟื้นฟู
ความต้องการลูกค้า	ลักษณะของผู้รับบริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 12 แสดงประเด็นย่อยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs	ประเด็นย่อย (Sub-Category)
ความพึงพอใจจ่ายของลูกค้า	ราคาของบริการ ความยินดีจะจ่ายของลูกค้า ระยะเวลาที่มีผลพึงพอใจของผู้รับบริการ การกำหนดราคาแบบขั้นบันได ต้นทุนสถานบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ
การสื่อสารการตลาด	ผ่านสื่อดั้งเดิม ผ่านสื่อสมัยใหม่ วัตถุประสงค์การสื่อสาร จุดมุ่งใจการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ปากต่อปาก (Word of mouth) บุคคลที่ทำการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย สภาพครอบครัว และสอบถามในส่วนของประสบการณ์ใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และบุคคลที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ รายองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการของผู้รับบริการ (Consumer need) 2) ราคาของบริการ (Cost) 3) พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ (Convenience) 4) การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ (Communication) 5) ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person) 6) ความครบวงจรของบริการ (Comprehensive facility) 7) กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring oriented Process) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ได้แก่ การสอบถามความถี่การเปิดรับสื่อ การรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ออนไลน์ ใช้การเชิงพรรณนา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ (Confirmatory Factory analysis : CFA) เป็นการวิเคราะห์จากแบบสำรวจองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลใช้เกณฑ์พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย Schumacker และ Lomax (2010) ได้เสนอว่าให้พิจารณาค่าดังนี้

5.3.1 ค่า CMIN/DF ค่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าดัชนีความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Saturated Model)  $\leq 3.00$  (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

5.3.2 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual :RMR) น้อยกว่า 0.05 (RMR < 0.05) (Schumacker & Lomax, 2010)

5.3.3 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่าบอกความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร (RMSEA  $\leq 0.08$ ) โมเดลจึงยอมรับได้มีความสอดคล้อง (Schumacker & Lomax, 2010)

5.3.4 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าแสดงสัดส่วนของค่า Observed Covariance ซึ่งเป็นการอธิบายค่า Covariance ของโมเดล (Kline, 2005) โดยค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ดังนั้น ค่า GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 (GFI  $\geq 0.95$ ) จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Schumacker & Lomax, 2010)

5.3.5 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ค่า AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 (AGFI  $\geq 0.95$ ) จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Schumacker & Lomax, 2010)

5.3.6 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นควรมีค่าสูงกว่า 0.90 (CFI  $\geq 0.90$ ) (Hox, 2010)

5.3.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่สูงกว่า 0.90 (IFI  $\geq 0.90$ ) แสดงว่าถึงโมเดลมีความกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

## สรุปเกณฑ์ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	CMIN/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
เกณฑ์พิจารณา Goodness of Fit	$\leq 3.00$	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$

5.4 การพัฒนาร่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เมื่อได้ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และการเปิดรับสื่อ นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและพัฒนาเป็นกลยุทธ์ฯ

5.4.1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มากำหนด (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

5.4.2 นำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อวิพากษ์และเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

5.4.3 สกัดประเด็นจากการสนทนากลุ่มวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อนำมากำหนดแผน กิจกรรม และโครงการในการดำเนินการวิจัย

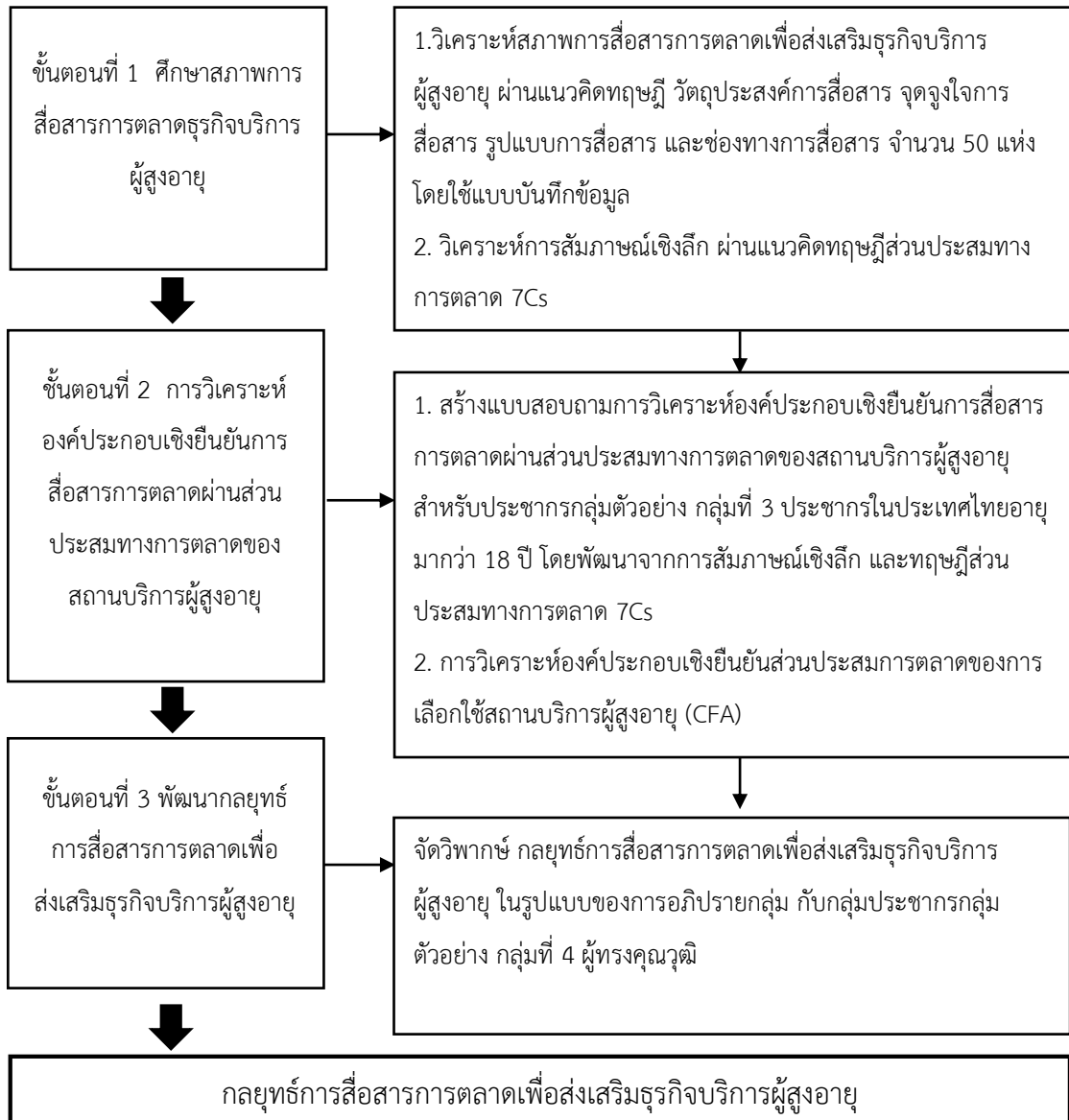
5.4.4 นำข้อเสนอแนะจากการวิพากษ์มาพัฒนาและปรับปรุงตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยให้มีความสัมพันธ์ของผลการศึกษานำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

5.4.5 นำข้อสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากใช้เครื่องมือวิจัยทุกประเภทผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียงในบทที่ 4

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มีระเบียบวิธีการวิจัย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เริ่มต้นจาก การศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ใช้วิธีการบันทึกข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อสรุปในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ตอน คือ 1) สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2) องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาผ่านแบบบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ หรือเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผู้ให้บริการ 2) ผู้รับบริการ 3) การสื่อสารการตลาด

##### ส่วนที่ 1 ผู้ให้บริการ หมายถึง ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

การให้บริการของทางสถานบริการผู้สูงอายุมีการแบ่งจำแนก ตามลักษณะการให้บริการ ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นผู้ให้บริการในลักษณะของบุคคล และ ผู้ให้บริการในส่วนของสถานที่ให้บริการ

##### 1. ผู้ให้บริการ ในส่วนบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ

###### 1.1 ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person)

การให้บริการในด้านของบุคลากรเป็นการอธิบายถึง ลักษณะความสามารถ หรือประสบการณ์ ของบุคลากรทั้งในส่วนของเจ้าหน้าที่ และผู้บริหารกิจการ

###### 1.1.1 ความรู้ - ทักษะของเจ้าของกิจการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เจ้าของกิจการ วุฒิการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ หรือ การพยาบาลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ ทั้งนี้เจ้าของสถานบริการผู้สูงอายุ มีทั้ง ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ และไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ถ้าสถานบริการที่มีผู้ประกอบการมีวุฒิการศึกษาทางการแพทย์ ทางสถานบริการผู้สูงอายุ จะนำเสนอผ่านสื่อเพื่อวัตถุประสงค์สร้างภาพลักษณ์ โดยใช้ข้อความในการนำเสนอเพื่อสร้างความมั่นใจ

ให้ผู้รับบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดของสถานบริการ ด้วยรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ภาพ  
เจ้าของสถานบริการ ดังคำพูด

“...อาจารย์บุครินทร์เนี่ย แฟนของอาจารย์ ดร.ปัญญา แก่เป็นคน  
มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในแถบ ๆ นี้...ดร.บุครินทร์  
เป็นพยาบาลค่ะ...แกไม่ได้ทำงานในโรงพยาบาล เป็นอาจารย์ที่  
สอนมากกว่า แต่ว่าประสบการณ์เคยเป็นพยาบาล ICU...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

### 1.1.2 ความรู้ – ทักษะบุคลากร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจบริการให้บริการโดยบุคลากรที่มีความรู้  
ด้านการดูแลและพยาบาล หรือกายภาพบำบัด มีความสำคัญต่อการให้บริการของสถานบริการดูแล  
ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามกฎข้อบังคับของบุคลากรที่มีการผ่านการอบรมและ ได้รับใบอนุญาต โดย  
ความรู้ความสามารถของบุคลากรทางสถานบริการมีการนำเสนอผ่านทางเฟสบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
สร้างภาพลักษณ์ เพื่อตอบคำถามที่กลุ่มผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมองว่า บุคลากรที่มีการอบรม  
อย่างถูกต้องจะส่งผลให้เกิดกระบวนการรักษาที่ถูกต้อง

“...คุณพยาบาลที่มาอยู่เนี่ย เป็นพยาบาลที่อยู่ฝ่ายวิสัญญีแพทย์  
และเขาจบทางด้าน จบและก็อบรมทางด้านดูแลผู้สูงอายุมา  
โดยเฉพาะทาง เขาจะรู้วิธีการรู้ว่าคุณสูงอายุที่มาอยู่กับเราอยากได้  
อะไร...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ถ้าเป็นคุณหมอก็จะมีถามบ้าง บางกรณีว่าคุณหมอมองทำอะไรไหน  
ประจำอย่างนี้แต่ก็ไม่ถึงจะเป็นประเด็น แต่เป็นลักษณะว่ามีคุณ  
หมอใหม่ มีพยาบาลอยู่มีใหม่ อะไรอย่างเงี้ยมีนักกายภาพใหม่  
อะไรอย่างเนี่ย แต่หลัก ๆ จะเป็นคุณหมอกับพยาบาล...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A6 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...เขาเลือกเราเพราะ เราเป็นวิชาชีพ...ด้วยที่เรามีความรู้ในด้าน  
การพยาบาลคือเขาถามสิ่งที่เขาต้องการอย่างคนไข้ที่เป็นส  
ไตต์เนี่ย เรอบอกว่าสไตต์เนี่ยต้องรีเสกประมาณ 3 เดือน 6 เดือน

นะ แล้วก็ความโปรเกรสของเขาเนี่ยเป็นมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับอาการที่เขาเป็น...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A10 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

“...ไม่ใช่แค่เป็นสถานที่รับฝากผู้สูงอายุ หรือมีเด็กทำงานแค่นั้น ไม่พอ เราต้องดูในแง่ของวิชาการ ในความเป็นพยาบาล ในความเป็นหมอเนี่ย เขาจะดูวิเคราะห์การ ผลเลือดน่ะคะ ผลเลือดเป็นยังไง น่ะคะ ผลค่าอะไร เอ่อ ผิดปกติบ้าง แล้วเราก็มาปรับได้แค่นั้น ะไรยังไง ที่จะพุงให้เขาอยู่ได้อะไรอย่างเงี้ยคะ สารอาหารก็สำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ นี้ ๆ อย่างงี้ก็คือ ประกอบถามว่าลูกค้า พอมาใช้บริการเขาก็บอกต่อ เขาก็บอกต่อ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A14 สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

## 1.2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring oriented Process)

กระบวนการให้บริการของสถานบริการที่สถานบริการต้องมีความคำนึงถึง หรือ มีความเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยกระบวนการให้บริการที่มุ่งการดูแลแบบใส่ใจเป็น องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สามารถปฏิบัติ หรือดูแลรักษาได้ทันได้ตามความเหมาะสม

### 1.2.1 เห็นแก่ประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการการวางแผนการดูแล โดยนึกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุทางสถานบริการจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ก่อน ซึ่งการนำเสนอกระบวนการรักษาพยาบาลทางสถานบริการมีความคิดเห็นว่าการดูแลอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้รับบริการ

“...คุณหมอ ถึงแม้จะไม่ได้เข้าเป็นคุณหมอประจำ แต่ว่าคุณหมอนี้ เราสามารถโทร consult ได้ตลอดเวลาอย่างนี้นะคะ ที่สำคัญเรามีพยาบาลอยู่ประจำตลอดเวลา 24 ชั่วโมงไม่ได้ว่าเป็นลักษณะของ เรามี consult เป็นพยาบาล ไม่ใช่อย่างนั้น พยาบาลอยู่ประจำเพราะฉะนั้นมีอะไรพยาบาลเข้าไปดูก่อนเป็นอันดับแรกได้เลย...ที่สำคัญเรามีพยาบาลอยู่ประจำตลอดเวลา 24 ชั่วโมงไม่ได้ว่าเป็นลักษณะของ เรามี consult เป็นพยาบาล ไม่ใช่อย่างนั้น

พยาบาลอยู่ประจำเพราะฉะนั้นมีอะไรพยาบาลเข้าไปดูก่อนเป็นอันดับแรกได้เลย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A6 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

### 1.2.2 สร้างความหวังให้กับผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความต้องการความสุขในการเข้ารับบริการ การสร้างความหวังให้กับผู้เข้ารับบริการเปรียบเสมือนสิ่งที่เป็นไปช่วยทำให้ การเข้ารับบริการเกิดประโยชน์กับตัวของลูกค้ายิ่งขึ้น โดยกระบวนการรักษาที่มีลำดับขั้นตอน มีกระบวนการรักษาที่มีการอธิบายผู้เข้ารับบริการ และมีการจัดระบบกับบุคลากรด้วยการสร้างความหวังทั้งบุคลากร และผู้รับบริการ

“...การดูแลน่าจะเป็นการดูแลอันดับแรกแล้วก็คำพูดของเราให้ความมั่นใจกับลูกค้าได้แค่ไหน เรียกว่าสามารถตอบคำถามอธิบายได้ไหมว่าคนไข้เป็นแบบนี้ต้องทำอย่างไร 1 2 3 มีอะไรบางอย่างนั้นนะค่ะ...หนึ่งดูแลสะอาด คนไข้ที่อยู่กับเราจะไม่มีผลกดทับความสะอาดอาหารการกินดี เด็กดูแลใช้ได้ ก็เรียกว่าถ้าให้คะแนน 10 คะแนนเราให้คะแนนเด็ก การดูแลเด็กนะค่ะไม่เกี่ยวกับเรา การดูแลของเด็ก ๆ พนักงานหรือผู้ช่วยเนี่ย เราให้คะแนน 8 คะแนน 9 คะแนน ตั้งแต่ 7-9 คะแนน ถ้าต่ำกว่า 5 เนี่ยเด็กอย่างนี้เราจะไม่เอา....”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A7 สัมภาษณ์วันที่ 22 เมษายน 2565)

### 1.2.3 การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระหว่างการทำงานในช่วงเวลาที่มีการดูแลที่ต่อเนื่องกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการต้องรับรู้ถึงอารมณ์ของผู้ให้บริการ ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นจึงเห็นว่าการเข้าใจถึงอารมณ์ของตัวเองจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดี โดยมีกระบวนการบริหารจัดการบุคลากร ซึ่งกระบวนการให้บริการของบุคลากร แบ่งเป็น 1) การผลิตเปลี่ยนบุคลากร ให้มีความต่อเนื่อง และไม่มีภาระหนักเกินไประหว่างการให้บริการ 2) จำนวนบุคลากร กับผู้รับบริการต้องมีความสอดคล้องกัน 3) ระยะเวลาในการให้บริการของบุคลากรในระคนต้องมีความเหมาะสม

“...หลายสิ่งอย่าง ใช้ แต่ว่าการที่ผู้สูงอายุมาอยู่ที่ศูนย์นะ หนึ่งเรามีหัวหน้าที่แน่นอน หัวหน้าจะคอย Consult ทุกอย่าง แล้วเด็กจะไม่เหนียวเกิน เพราะเด็กจะมีเวรสลับกัน มันจะไม่เครียด...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

“...คือ ส่วนหนึ่งเนี่ยบุคลากรก็หาค่อนข้างยากที่มีคุณภาพแล้วก็ถ้าเกิดมันเยอะจนเกินไปพนักงานของเราดูแลไม่ไหวมันก็จะหนักจนเกินไปความลำต่าง ๆ เนี่ย มันก็ทำให้ภาระงานของเรามันไม่แฮปปี้ ก็ไม่ยากเอาหนักจนเกินไป...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A10 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

“...มีบริบาลค่ะ มีบริบาลช่วย เพราะว่ากฎหมายมันต้องมี อ่า คนไข้ 1 คน ต้องมีนักบริบาล 1 ต่อ 5 แต่ของตาสจะเพิ่มตามอาการคนไข้ อ่าอะ คือไม่ต้อง 1 ต่อ 5 ก็ได้ ถ้าคนไข้หนักๆมา น้องเขาเอาไม่ไหว อ่า คือพอ เราเนี่ย เราทำอะไรจะรู้ว่าเราไหวหรือไม่ไหว ถ้าเราไม่ไหวเนี่ยคือน้องมันก็ไม่ไหวอยู่แล้วละ ฉะนั้นเราก็ต้องเพิ่มคน... ของตาสคือ ตาสก็โชว์ตรงนี้แหละ เพราะตาสทำอะไรด้วยใจ ตาสถึงรู้หนัก ไม่หนัก ฉะนั้นลูกน้องคือจะไม่ค่อยบ่น ถ้าช่วงไหนลูกน้อง พี่หนัก อย่างเงี้ย ก็คือ เราก็เพิ่มเอา เพราะว่ามันจะมีช่วงคนไข้บ่อยเลย แรก ๆ เงี้ย เราก็ให้เด็กทำอาหาร เพราะมันว่างเยอะไง ตอนนี้นักไข้เต็ม เราก็จ้างแม่ครัวมาทำอาหาร เพื่อที่จะให้เขาดูแลคนไข้ได้เต็มที่ เอ้อ เงี้ยค่ะ แต่ถ้าเราไม่ทำอะไร เราจะไม่รู้เลย ว่าหนักแค่ไหน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13 สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

#### 1.2.4 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจกับผู้เข้ารับบริการในระหว่างการให้บริการ ซึ่งในบางครั้งอาจจะพบกับปัญหา ความขัดแย้ง ผู้ประกอบการมองว่าการเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นการเกื้อหนุนการดูแลที่ดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับ ครอบครัวของผู้เข้ารับบริการ โดยทางสถานบริการผู้สูงอายุมองว่า การสร้างความสัมพันธ์ ต้องเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน

การเข้าใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการตกลงกันในช่วงก่อนเริ่มกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ

“...เราก็จะพูดคุย คือตอนที่ลูกค้าโทรมาคุยกับเราเนี่ย เราก็จะทราบแล้วลูกค้ามีปัญหาอะไร เขามีความวิตกกังวลอะไร เราก็เอาหลักของเขาเนี่ย เขาจะ Call นะ ความเสี่ยงของเขาคืออะไร เราก็คุยถึงความเสี่ยงของเขา แล้วเราก็คุย service ของเรา ว่าเรามีการให้บริการการดูแลยังไงบ้างคะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A10 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

#### 1.2.5 การยอมรับการแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างการเข้ารับบริการได้ ไม่ว่าจะความรู้นั้นจะเป็นทางลบ หรือทางบวก ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการพบว่า การแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนของผู้เข้ารับบริการช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการให้บริการ

#### 1.2.6 มีวิธีการแก้ไขและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในระหว่างการบริการจะมีปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหา และ ตัดสินใจ เพื่อมุ่งหวังให้ความช่วยเหลือกับผู้เข้ารับบริการ โดยกระบวนการในการแก้ไขปัญหา นั้นทางสถานบริการผู้สูงอายุมองว่าเป็น ผู้ที่ตัดสินใจจะเป็นระดับหัวหน้า ซึ่งผู้ตัดสินใจนั้นจะเป็นผู้ที่ต้องมีอำนาจหน้าที่ และมีความรวดเร็วในการตัดสินใจ ผ่านการวางแผนที่มีขั้นตอนไว้ล่วงหน้า และ เป็นการตัดสินใจตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

“...ความเป็นห่วงคนไข้ก็มีอยู่แล้วแหละนะคะ สังคมไทยไม่ใช่ว่าเราจะผลักระมาที่เรา เขาก็เป็นห่วงนั่นแหละ แต่เราด้วยความมืออาชีพมากกว่า เขาก็สบายใจ ว่าเราได้แก้ปัญหาระดับหนึ่งอย่างไรไปหาหมอตตามนัด เราก็พาไป เออ ญาติไม่ต้องยุ่ง ทีนี้ การที่หมอนัดเนี่ย ถ้ามีเจาะเลือด เราก็เจาะไปให้หมอตรวจก่อนหนึ่งวัน แล้ววันที่ไปหาหมอตตามนัดเนี่ย คนไข้ไม่ต้องรอผล ไม่ต้องรอเจาะเลือด ไปรอผลเลือดแล้วก็พบหมอ คือระยะเวลามันกระชับขึ้น เออ คล่องตัวกว่า ดีกว่า และการรายงานหมอนะเนี่ย คืออย่างชาวบ้านเนี่ย เขาก็ไม่ได้เข้ากรอบ แต่เจ้าหน้าที่เรา เราก็จะบอกแค่รายงานตามแค่ Step ด้วยวิชาชีพของเราที่ทำงานโยงกัน...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A14 สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

### 1.2.7 เข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้ารับบริการทุกคน มีประสบการณ์ ทั้งทางด้านอารมณ์ จิตใจ ทักษะคิด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทั้งในส่วนของครอบครัวผู้รับบริการ และผู้เข้ารับบริการ ซึ่งในส่วนของความเข้าใจประสบการณ์นั้นเริ่มต้นจากความใส่ใจทั้งทางด้านอาหาร ความเจ็บป่วย พื้นฐาน โรคประจำตัว ภูมิลำเนา

“...แต่ละเคสเข้ามาไม่เหมือนกัน บางเคสฟีกอาหาร เขาไม่จำเป็นต้องกินอาหารอะไรก็ได้ แต่เขาต้องทำกายภาพหรือต้องการคนดูแลที่ไม่ใช่ลักษณะของโรงพยาบาลคือการดูแลเหมือนครอบครัว...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ความใส่ใจ เพราะของเราเนี่ย คือ ตาลดูเอง ดูเองเนี่ย ฉะนั้นเราเนี่ย จะรู้พฤติกรรมคนไข้ทั้งหมด เราสามารถตอบญาติคนไข้ได้ทั้งหมด คนไข้เราก็จะไม่ค่อยมีปัญหา อ่า อย่างศูนย์อื่น คือ ย้ายมาจากศูนย์อื่นเยอะ เพราะเขาบอก ดูแลไม่ดี ไม่สะอาดอะไรอย่างเงี้ยค่ะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13 สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

### 1.2.8 การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเข้ารับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเข้ารับบริการ ที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของตัวบุคลากร สถานที่ให้บริการ และรูปแบบการบริการ ซึ่งการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น ช่วยการลดสิ่งรบกวนหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ทำให้การสนใจการดูแล ลักษณะการดูแลที่เป็นสัดส่วน มีกระบวนการในการดูแลผู้สูงอายุที่ดีทั้งตัวของบุคลากร สถานที่ รูปแบบการให้บริการ

“...ถ้าเข้ามาจนถึงอาคารด้านในสุด เรามี 2 ที่ ด้านหน้าที่จะเป็นอาคารผู้สูงอายุที่เป็นผู้ที่มีภาวะพืงพิง ก็คือเป็นคนไข้ที่เรียกว่าติดเตียง แต่ถ้าขับเลยเข้าไปจนถึงสุดซอยทางด้านขวามือเป็นอาคารใหญ่ตรงนั้นจะเป็นอาคารที่ 2 เป็นผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จะเป็นหลังใหญ่...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)



“...จะแยกออกจากกันก็คือ มันจะมีแบบว่าถึงช่วยเหลือตัวเองได้ พวกเจาะคอ นอนอยู่อย่างนี้ก็แยกอีกห้องหนึ่ง เพราะว่างบาง ที่ภาพมันบั่นทอนจิตใจ เราเลยต้องจับแยก แต่คนที่เป็นลโด้คแบบว่า บางที่เป็นแค่ครึ่งซีก หรืออาจจะนอนเฉย ๆ ไม่ได้เจาะคอ อันนั้นอาจจะอยู่ด้วยกัน แต่ผู้ที่เจาะคอหรือว่าขั้นที่รุนแรงเลยอย่างเนี้ยก็ต้องจับแยก หรือว่าคนที่มี เขาเรียกว่า มีภาวะทางจิตอย่างเนี้ย แบบว่า เขาเรียกอารมณ์ขึ้นอารมณ์ร่อนอย่างเนี้ย เราก็จะให้อยู่อีกห้องหนึ่ง เพราะบางคนอาจจะต้องอยู่คนเดียว รวมไม่ได้ เราก็จะมีห้องแยกอีกที่ เดี่ยวพาไปคู่อีกที่นึง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A16 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

#### 1.2.9 การตอบสนองความต้องการของครอบครัวผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับครอบครัวผู้รับบริการซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจ และทำให้เกิดความสบายใจ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มาติดต่อกับทางสถานบริการจะเป็นครอบครัวก่อน โดยครอบครัวเป็นผู้ที่ค้นหาข้อมูล และ มีความกังวลกับการส่งผู้สูงอายุเข้ามาดูแลที่ทางสถานบริการ โดยการตอบสนองความต้องการให้เกิดความมั่นใจกับทางญาติหรือครอบครัวผู้ให้บริการ นั้น ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

“...ดร.อินทแคร์ดูแลท่านดูญาติของเรานะฮะ ญาติก็คือ ดูแลเหมือนพ่อแม่ของเราเองคะ ตรงเนี้ยะ มันทำให้เรารู้สึกว่า เราทำแบบให้ทุกคนมีความสุข...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

ว่าเราจะผลักระมาที่เรา เขาก็เป็นห่วงนั้นแหละ แต่เราด้วยความมีอาชีพมากกว่า เขาก็สบายใจ ว่าเราได้แก้ปัญหาระดับหนึ่ง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A14 สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

## 2. ผู้ให้บริการ ในส่วนของพื้นที่การให้บริการ

ผู้ให้บริการในส่วนของสถานบริการ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ พื้นที่ ระยะเวลาในการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรวม

## 2.1 สถานบริการ (Convenience)

### 2.1.1 ลักษณะอาคารให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานบริการผู้สูงอายุมีลักษณะอาคารที่ให้บริการดูแลในส่วนของที่พักอาศัยผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 ลักษณะ

ตารางที่ 14 ลักษณะอาคารสถานบริการผู้สูงอายุ

ลักษณะอาคาร	ภาพ
อาคารชั้นเดียวดูแลผู้สูงอายุ	
บ้านเดี่ยวดูแลผู้สูงอายุ	
อาคารพาณิชย์	

### 2.1.2 ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ

ผลการบันทึกข้อมูล ทั้งหมด 50 ที่มีสถานบริการที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ 34 ที่ โดยพบว่าห้องพักสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องพักรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นอาคารชั้นเดียว และรองลงมาเป็น บ้านเดี่ยว ที่ปรับปรุงให้เป็นพื้นที่ในการให้บริการของสถานบริการผู้สูงอายุ

ตารางที่ 15 การบันทึกข้อมูลลักษณะของห้องพัก

สถานบริการ (n=34)	พักเดี่ยว	พักคู่	พักรวม
บริษัท วาสนา บิวซิเนส โฮมส์ จำกัด	X	X	X
ลิฟวิ่งเวลโซไซด์	X		X
แม็โจเนอร์ซิงโฮม	X	X	X
บริษัท ดอนเมืองโฮมแคร์ จำกัด	X		X
บริษัท ธนิตาเนอร์ซิงแคร์ จำกัด			X
บริษัท เพชรเกษมเนอร์ซิงโฮม จำกัด	X	X	X
บริษัท ไอแคร์ซีเนียร์โฮม จำกัด	X	X	X
บริษัท แอปป์ไลฟ์เพลส จำกัด	X	X	X
บางกอกซีเนียร์ลิฟวิ่ง	X	X	X
บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์		X	X
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิงโฮม สาขาสระบุรี			X
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิงโฮม สาขาสุพรรณบุรี	X		X
Chersery Home	X		X
โรงพยาบาลผู้ป่วยเรื้อรังนครินทรสโรดม	X		X
วีราวัลย์ เนอสซิงโฮม	X	X	
ศรีวารีเฮลท์แคร์ เซ็นเตอร์	X		X
บริษัท ศิริราชพฤกษ์ เนอร์ซิงโฮม จำกัด	X	X	X
ศูนย์กัญฉัตร	X		X
ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุด้านระบบประสาทและสมอง	X	X	X
ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูผู้ป่วยโฮม	X	X	X
สายใยสัมพันธ์เนอสซิงโฮม สาขาพิษณุโลก	X		X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กานต์ทีดาเนียร์ซิงโฮม	X		X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ	X	X	X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญเย็นเนียร์ซิงโฮมสะพานสูง	X	X	X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พินิจนันท์ เนอร์ซิงโฮม			X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุพิกา เฮลท์แคร์ เซอร์วิส	X		X

ตารางที่ 15 การบันทึกข้อมูลลักษณะของห้องพัก (ต่อ)

สถานบริการ (n=34)	พักเดี่ยว	พักคู่	พักรวม
ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสตนดีโฮมแคร์			X
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาเรีย เนอร์สซิงแคร์บิ่งกุ่ม กรุงเทพฯ		X	X
ด็อกเตอร์หนึ่งอินเตอร์แคร์ กระบี่	X	X	X
ตาปีคลินิกกายภาพ สุราษฎร์ธานี	X	X	X
สถานบริการผู้สูงอายุสุราษฎร์เนอสซิงโฮม	X	X	
บ้านลลิสลา เนอร์ซิงโฮม เชียงใหม่	X	X	X
สุขใจ สระบุรี	X	X	X
รวม	28(82.3)	20(58.8)	32(94.1)

### 2.1.3 พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่าพื้นที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจพบหลักของพื้นที่ที่มีความใกล้ หรือไกล โดยทั้งนี้มีความหมายถึง ความใกล้หรือไกล มีความเหมาะสมกับความสะดวกของผู้รับบริการ หรือ ครอบครัวของผู้รับบริการ

“... เขาได้ยืนยันว่าศูนย์นี้ตั้งอยู่ที่ตอนเมือง ลูกค้าส่วนมากจะเป็นคนตอนเมือง...ในกลุ่มแคบพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของคนในกลุ่มพื้นที่ เพราะฉะนั้นคนใช้บริการก็จะเป็นคนในพื้นที่ด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนในพื้นที่ด้วยในละแวกแถวนี้ด้วยค่ะเพราะว่าเขาต้องการมาเยี่ยมได้สะดวก...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

### 2.1.4 ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะพื้นที่ โดยหมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับพื้นที่ใช้บริการ บรรยากาศภายในสถานบริการ และ สภาพแวดล้อมภายใน

“...อย่างเรื่องตัวอาคารก็จะเป็นเรื่องของสถาปนิกนะค่ะ จุดประสงค์แก่แค่อายากให้เป็นตามธรรมชาติ มีต้นไม้สูงๆเยอะๆ เราก็ว่าจะปลูกต้นไม้อะไรดี แยกก็ไปเปิดเพลง เขียวขจีอมร ที่มันเป็นศัพท์ต้นไม้เยอะๆ นะค่ะ แยกก็ลิสต์รายการเลยว่ามีชื่อต้นไม้

อะไรบ้าง แล้วถามว่าจะปลูกอย่างไร แก่ก็เลยบอกว่า ถ้างั้นคุณ  
เดินมาตามผม เขาก็ปักๆ ต้นไม้ก็เลยกลายเป็นแบบนี้ล่ะค่ะ ก็คือ  
ต้นไม้จะหลากหลายหน่อย แต่ต้นไม้แต่ละต้นก็จะเป็นแบบ  
ประมาณไม้หอมอย่างเนี่ยละ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A16 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

## 2.2 ความครบวงจรของบริการ Comprehensive facility

### 2.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวก (ด้านห้องพักของครอบครัวผู้สูงอายุ)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้มองงานด้านการบริการที่มีส่วนกับผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมองเรื่องของการอำนวยความสะดวกกับครอบครัวของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

“...ห้องนี้ก็เป็นประมาณนี้นะค่ะ ใซ้ก็คือจะมี 4 เตียง จะอยู่คนละมุม แต่อันนี้เขา นี่ก็เป็นห้องน้ำ 2 ห้อง เดี่ยวแบบนึง จะต้องใช้คีย์การ์ดเสียใบ...อันนี้สำหรับเป็นพวกรีสอร์ท แต่ที่อย่างทีบอก ที่อื่นเขาคือได้ห้องเดี่ยวใซ้ใหม่ เราควรแบ่งกันห้องน้ำ 2 ห้องเลย เพื่อตอนทำกิจกรรมริบอะไรอย่างนี้ แต่ส่วนมากเราจะมีแขกผู้สูงอายุมาอย่างนี้นะค่ะ มาทำกิจกรรม มาพักผ่อน อันนี้จะเป็นห้องรวม...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A16 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

### 2.2.2 การบริการสำหรับผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า นอกจากการดูแลผู้สูงอายุแล้วการอำนวยความสะดวกด้านอื่นมีความเกี่ยวข้องกับสถานบริการ โดยมีระบบส่งต่อให้โรงพยาบาลมากที่สุด จำนวน 16 สถานบริการ คิดเป็นละ 100 รองลงมาเป็น ภายภาพบำบัด จำนวน 14 สถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และน้อยที่สุดคือ สระว่ายน้ำบำบัด ศูนย์ประชุม รถรับส่งภายใน จำนวน 1 สถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามสมาชิกบริการผู้สูงอายุ (n=16)

สิ่งอำนวยความสะดวก	แม่ใจเนอร์สซิ่งโฮม	ดอนเมืองโฮมแคร์	แฮปปี้ไลฟ์เพลส	บางกอกซีเนียร์สโรวิง	บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์	ผู้ช่วยเรือนวศรีเนอส์ซิ่งโฮม	ศิริราชพลาซ่า เนอส์ซิ่งโฮม	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ระบบ	สายสัมพันธ์เนอส์ซิ่งโฮม	กานต์ติดาเนิร์สซิ่งโฮม	บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ	ด็อกเตอร์หนึ่งอินเตอร์แคร์	ตาศิรินิติกายภาพ สุราษฎร์ธานี	สถานบริการผู้สูงอายุสุราษฎร์	บ้านลลิตา เนอส์ซิ่งโฮม	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์	รวม (%)
ลานสุขภาพ หรือ สนามหญ้า	x	x	x	x					x	x	x			x	x	x	10(62.5)
ห้องออกกำลังกาย	x		x													x	3(18.75)
คลินิกกายภาพบำบัด				x		x					x		x			x	5(31.25)
สระว่ายน้ำบำบัด																x	1(6.25)
คลินิกฟื้นฟูแผนไทย				x												x	2 (12.5)
คลินิกฟื้นฟูแผนจีน				x												x	2(12.5)
แปลงผักเพื่อสุขภาพ				x												x	2(12.5)
ศูนย์ประชุม																x	1 (6.25)
กายภาพบำบัด	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	14 (87.5)
รถรับส่งภายใน																x	1 (6.25)
ระบบส่งต่อโรงพยาบาล	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16 (100.0)

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานบริการ ประกอบด้วย สระว่ายน้ำที่มีลักษณะเฉพาะในการให้บริการ คลินิกกายภาพบำบัด คลินิกแผนจีน แผนไทย ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 พื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพ	การบริการของสถานบริการ
	สระว่ายน้ำบำบัด : สระว่ายน้ำที่ประกอบไปด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ และ ผู้ที่ต้องการฟื้นฟูร่างกายที่มา : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์ตี้โฮม สระบุรี

ตารางที่ 17 พื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ภาพ	การบริการของสถานบริการ
	<p>คลินิกกายภาพบำบัด : คลินิกที่มีอุปกรณ์สำหรับการฟื้นฟูร่างกาย  ที่มา : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์ตี้โฮม สระบุรี</p>
	<p>คลินิกแพทย์แผนจีน : คลินิกให้บริการด้านการแพทย์แผนจีน ด้านฝังเข็ม ครอบแก้ว  ที่มา : บางกอกซีเนียร์ลีฟวิ่ง นครปฐม</p>
	<p>คลินิกแพทย์แผนไทย : งานบริการด้านการนวดแพทย์แผนไทย เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ  ที่มา : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์ตี้โฮม สระบุรี</p>
	<p>ศูนย์ประชุม : ศูนย์การประชุม เพื่อจัดสรรงานส่งเสริมการเข้าใช้สถานบริการ  ที่มา : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์ตี้โฮม สระบุรี</p>

### 2.2.3 การบริการด้านการฟื้นฟู

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานบริการผู้สูงอายุ มีการบริการที่เสริมมากกว่าการดูแลปกติในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น กายภาพบำบัด การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนจีน หรือ การดูแลฟื้นฟูด้วยธาราบำบัด

“...เขาต้องการฟื้นฟู ต้องการทางกายภาพ เพราะสถานที่อื่นไม่มีกายภาพ ไม่มีกายภาพโดยตรง เขาต้องจ้างนอกเข้ามา...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ทำธารบำบัด ซึ่งมีสระเป็นของตัวเอง แล้วพอหลังจากนั้นเรา  
ทำคลินิกกายภาพ...ผสมผสานกันได้ อย่างขนาด นวดปรับสมดุล  
เสร็จ ยืดเหยียดกล้ามเนื้อให้เส้นเอ็นให้กล้ามเนื้อคลายตัว  
และเข้าไปใช้เมื่อแพทย์ที่คลินิกกายภาพได้ บางคนเขาก็มา  
กายภาพอย่างเดียวเลย ไม่ต้องนวดเลย แล้วแต่คนชอบ เรามีให้  
เลือกหมด จะมีคลินิกแพทย์แผนจีนด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A16สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

## ส่วนที่ 2 ผู้รับบริการในสถานบริการผู้สูงอายุหรือครอบครัวของผู้สูงอายุ

### 2.1 ความต้องการของผู้รับบริการ Consumer need

#### 2.1.1 ลักษณะของผู้รับบริการ

ผลการศึกษาจากสำรวจพื้นที่เก็บข้อมูล ทั้ง 16 แห่ง พบว่าสถานบริการ  
ผู้สูงอายุมีลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้สูงอายุที่ต้องการฟังฟัง ผู้สูงอายุกึ่งฟังฟัง ผู้สูงอายุ หรือบุคคล  
ทั่วไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้ โดยมีลักษณะผู้รับบริการที่เป็น ผู้สูงอายุที่ต้องการฟังฟัง และ ผู้สูงอายุกึ่ง  
ฟังฟัง จำนวน 16 สถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมาเป็น ผู้สูงอายุหรือบุคคลทั่วไป  
ฟื้นฟู จำนวน 6 สถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงการบริการที่ลูกค้าต้องการของสถานบริการผู้สูงอายุ (n=16)

ผู้เข้ารับบริการ	สถานบริการผู้สูงอายุ n(%)																
	แม่ใจเนอร์สซิ่งโฮม	ดอนเมืองโฮมแคร์	แฮปปี้ไลฟ์เพลส	บางกอกซีเนียร์ลิฟวิ่ง	บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์	ผู้ช่วยเรื้อรังนวดศรีเนลด์ซิ่ง	ศิริราชพฤกษ์ เนอร์สซิ่งโฮม	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ระบบ	สายใยสัมพันธ์เนลด์ซิ่งโฮม	กานต์พิดาเนิร์สซิ่งโฮม	บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ	ดอกเตอร์หนึ่งอินเตอร์แคร์	ตาศิลินิตินิตายภาพ สุราษฎร์	สถานบริการผู้สูงอายุคู่	บ้านลิลิตา เนอร์ซิ่งโฮม	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ	รวม (%)
ผู้สูงอายุที่ต้องการฟังฟัง	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16 (100.0)
ผู้สูงอายุกึ่งฟังฟัง	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16 (100.0)
ผู้สูงอายุหรือบุคคลทั่วไป ฟื้นฟู			x					x		x	x				x	x	6 (37.5)



“...ติดเตียงก็คือส่วนมากจะเป็นอัลไซเมอร์ คือสภาพร่างกายสมอง 50% ช่วยเหลือตัวเองได้บ้างไม่ได้บ้าง แต่ได้ก็คือไม่ได้มีร้อย หมายถึงว่าอย่างไร้ประเภทครึ่งซีก เขาก็อยากช่วยเหลือตัวเองได้แต่ เขาก็ยังต้องการคนป้อนอยู่ดี เขายังต้องการคนพาไปอาบน้ำ ต้องตัดผมให้ ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมให้ ในส่วนเคลที่เดินได้ก็จะเป็นอัลไซเมอร์ คือถึงเดินได้ก็จริงแต่สภาพสมองไปหมดแล้ว คือจำไม่ได้ว่ากินข้าวไปแล้วหรือยัง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ต้องบอกว่าติดบ้าน ติดเตียง ติดกิจกรรม...ด้วยวัฒนธรรมบ้านเรา ถ้าไม่ป่วย ไม่ติดเตียงไม่เอามาฝาก พักหลังนี้ มันเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การตลาด เริ่มพัฒนาและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น การที่นำผู้สูงอายุมาฝาก ไม่ใช่เป็นการทอดทิ้ง แต่เป็นการที่มาฝากดูแล กิจกรรม เหมือนอยู่โรงเรียนประจำ ลูกหลานก็มาเยี่ยม มาร่วมกิจกรรมกันได้ มากินข้าวกินปลากันได้ มารับไปนอนเสาร้อาทิตย์ก็ได้ ก็เริ่มจะมีผู้สูงอายุที่เดินได้เข้ามา...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A9 สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ถ้าเขาไม่ติดเตียง โดยมากเขาก็จะเป็นผู้ป่วยทางโรคสมอง (03.25 โรควิวินเซีย) โรคสมองเสื่อม โรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน จะเกี่ยวข้องกับสมอง เขาอาจจะเดินเหินได้ดีแข็งแรงดี แต่ในเรื่องของการรับรู้ ไม่ได้เป็นผู้สูงอายุแบบทั่วไป ผู้สูงอายุที่รู้เรื่องดีต้องการ สรุปก็น่าคือกลุ่มทั่วไป อาจจะไม่ใช่ในลักษณะนั้น จะต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิด ดูแลระมัดระวังเรื่องการพลัดตกหกล้ม ดูแลระมัดระวังเรื่องการใช้ชีวิตให้เป็นปกติ เรื่องอาหารเรื่องอะไรก็ตามก็ต้องจัดให้ถูกต้อง ให้เหมาะสม อาจจะมีหลงลืม ส่วนใหญ่มาอยู่เนอร์สซิ่งโฮม จะเป็นผู้ป่วยส่วนใหญ่ คือต้องมีความเจ็บปวด จะไม่มีกลุ่มที่เป็นผู้สูงอายุ หรือแข็งแรงดี จะมีน้อยมาก...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11 สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

ส่วนใหญ่ผู้เข้ารับบริการในสถานบริการเป็นผู้ต้องการพึ่งพิง หรือกึ่งพึ่งพิง โดยมีสภาพร่างกายที่ต้องการให้พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ในการดูแล ช่วยให้อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน

### 2.1.2 เหตุผลในการเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความจำเป็นที่ตอบสนองตามความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุ มีส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจ โดยเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งเหตุการณ์การใช้บริการเกิดจากความไม่พร้อมทางด้าน การดูแล ทั้งในส่วนของด้านเวลา อุปกรณ์ วิธีการดูแล ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่มาพร้อมกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นบุคคลในครอบครัว

“...ความกังวลมากกว่า ว่าตอนที่พา คือส่วนใหญ่จะเป็นญาติมาคุยก่อนถามรายละเอียด เข้ามาถามว่าศูนย์เป็นยังไงขอคุณช่วยว่าค่าใช้จ่ายเรื่องต่าง ๆ ข้อมูลแล้วก็จะกลับไปบอกคุณพ่อคุณแม่ หรือว่าเป็นคุณตาคุณยาย หรือว่าญาติพี่น้องอย่างนี้นะคะ ก็ จะมีความกังวลว่าไปบอกแล้วเขาจะต่อต้านไหมอย่างนี้นะคะ มันจะเป็นช่วงแรก ๆ ในบางเคสที่มีอยู่ว่าเขาไม่ยอมมาอะไร ประมาณนี้ค่ะแต่ด้วยความที่ญาติเนี่ย อยากมีภาระหน้าที่ต้องจัดการบางท่านต้องทำงานต่างจังหวัดทำงานต่างประเทศหรือว่าไม่มีเวลาดูแลบุพการีอย่างนี้นะคะ สมมุติว่าทิ้งไว้ที่บ้านคนเดียวก็กังวลว่าจะล้มหรือเปล่านั้นอาหารการใช้ชีวิตคนเดียวถ้าอยู่ที่ศูนย์ก็จะมั่นใจกว่าว่าจะได้รับการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างนี้นะคะ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ตัดสินใจไม่ยากหรอกค่ะ ที่บ้านเขาเนี่ยต้องรู้ตัวอยู่แล้ว คนที่จะนำคนไข้มาเนี่ย หนึ่งเขาไม่สะดวกกับการดูแล เหตุฉุกเฉินเขาไม่สามารถทำได้ทันท่วงที เราก็อาจจะมียุคว่ามาอยู่ที่นี้เรามีวัดความดัน เราตรวจสภาพเบื้องต้น วัดความดัน วัดไข้ วัดอะไรเนี่ย เราจะต้องทำ ตรวจวัดน้ำตาลเนี่ย อย่างน้ำตาลไม่ดี สิปัสสาวะไม่สวย หรืออะไรพวกนี้มันจะมีบ่งบอกให้เราได้ว่าคนไข้เนี่ย

ร่างกายอาจจะมึนอะไรไหม มันก็ย่อมจะดีกว่าที่เขาจะอยู่ที่บ้าน เพราะอยู่ที่นี้เราค่อนข้างที่จะพร้อมกว่า...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A7 สัมภาษณ์วันที่ 22 เมษายน 2565)

“...ผู้ป่วยที่เขาแบบไม่มีผู้ดูแล หรือว่าไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการดูแล เราก็รับเขามา เราก็ส่งน้องไปดูแลตามบ้านหรือโรงพยาบาลไรงี้ละ คือคือเราจะไม่เน้นเข้ามาอยู่ในศูนย์มากนัก เพราะว่า โควิดเนาะ บางทีพ่อแม่ก็ ี่ ๆ ผู้สูงอายุอะ จะงอแงหน่อย เพราะว่า เออ ลูกๆ ไม่ค่อยได้มาอย่างเงี้ยละ คิดว่า เออ ลูกทิ้งหรือป่าว งอแงหน่อย อย่างเงี้ยละ ก็ทำให้เรามีความรู้สึกว่า เรายัง เราก็มีพ่อแม่เนาะ เราก็ยังทำใจไม่ค่อยได้ ว่า เอ๊ะ ถ้าเกิดว่าผู้สูงอายุคิดว่าลูกทิ้งอะ เราก็ควรจะ让他เห็นหน้าลูกบ่อย ดังนั้นเราก็มีวิธีการ ในการส่งน้องไปดูแลที่บ้าน อาทิตย์หนึ่งกลับมา อาทิตย์หนึ่งอะไรอย่างเงี้ยละ เพื่อ แต่เราก็ตรวจโควิดนะ ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการพบว่า ผู้รับบริการมีขั้นตอนในการหาข้อมูล และ ดูมาตรฐานความพึงพอใจ ก่อนจะมาใช้บริการของสถานบริการ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจมีส่วนของการตัดสินใจโดยหาข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ นำมาสู่การมายังพื้นที่ที่ให้บริการ และนำกลับไปพิจารณาต่อกับญาติพี่น้อง จนถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

“...เขาก็จะไปดูหน้าเพจ พอดูหน้าเพจเสร็จเขาก็จะโทรหาพี่ พอโทรหาพี่เสร็จ เราก็จะอธิบายแล้วก็พูดคุยในเชิงเหมือนกับว่า เราดูแลเขาแบบไหนอะไรยังไง 让他เปิดใจคุยกับเราทุกเรื่อง เพราะว่ามีบางคนที่บอกเราไม่หมด แต่พอคนไข้มาอยู่กับเราแล้ว มันไม่ใช่อาการที่เขามาอยู่กับเรา ต้อง让他บอกเราให้หมด เพราะว่าเราจะได้ดูแลเขาได้อย่างถูกต้องแบบนี้ละคะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ใช้ครับ เขาดูเว็บไซต์ Search Google เขาก็มาเจอเราแล้วก็  
 ลิงก์มาที่เรา ลิงก์มาที่เว็บไซต์แล้วก็ลิงก์มาที่ Facebook อีก...ก็  
 จะเปิดทาง Google Map หรือว่าอาจจะโทรเข้ามาสอบถาม  
 สถานที่ที่เป็นในลักษณะนั้น...อย่างแรงเขามาถึงก็คงจะเป็นเรื่อง  
 ของการรับบริการก่อน ตั้งแต่เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ ตั้งแต่  
 เจ้าหน้าที่ที่พาชมสถานที่ เพราะว่าแต่ละสถานที่ดีแค่ไหน แต่ถ้า  
 คนที่ Contact คนแรก ไม่สามารถทำหน้าที่ที่ดีก็ไม่ได้ลูกค้า  
 เหมือนกันส่วนแรกประสบการณ์แรกที่เขาจะได้รับคือการ  
 ให้บริการของเจ้าหน้าที่ก่อนส่วนที่ 2 ในการตัดสินใจก็คืออาคาร  
 สถานที่ ถ้าเข้ามาแล้วสถานที่ทำดีทำสะอาด มีมาตรฐานมาตรฐาน  
 และก็ดูสวยงามเขาก็จะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมาเป็นการ  
 บริการเจ้าหน้าที่แล้วก็สถานที่”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11 สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

## 2.2 ราคา Cost

### 2.2.1 ราคาของบริการ

การกำหนดราคาของทางสถานบริการมีหลักการคำนึงถึงต้นทุนของ  
 ค่าใช้จ่ายของทางสถานบริการผู้สูงอายุ กับ ความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของลูกค้าโดย  
 ราคาแตกต่างกันตามห้องพักและบริการ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ราคาค่าใช้จ่ายบริการของสถานบริการผู้สูงอายุ

สถานบริการ	ราคาค่าบริการ (ต่อเดือน)		
	ห้องพักเดี่ยว (n=26)	ห้องพักคู่ (n=17)	ห้องพักรวม (n=29)
บริษัท วาสนา บิวซิเนส โฮมส์ จำกัด (สัตหีบ ชลบุรี)	35,000	25,000	20,000
ลิฟวิ่งเวลโซไซตี้ (ท่าพราย นนทบุรี)	40,000	ไม่มี	25,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม็โจเนอร์สซิงโฮม (สันทราย เชียงใหม่)	17,000	19,000	17,000
บริษัท ดอนเมืองโฮมแคร์ จำกัด (ดอนเมือง กรุงเทพฯ)	40,000	ไม่มี	22,000
บริษัท ธนิดาเนอร์สซิงแคร์ จำกัด (บางแค กรุงเทพฯ)	ไม่มี	ไม่มี	15,000
บริษัท เพชรเกษมเนอร์สซิงโฮม จำกัด(หนองแขม กรุงเทพฯ)	30,000	25,000	20,000
บริษัท ไอแคร์ซีเนียร์โฮม จำกัด (สวนหลวง กรุงเทพฯ)	27,000	24,000	22,000

ตารางที่ 19 ราคาค่าบริการของสถานบริการผู้สูงอายุ (ต่อ)

สถานบริการ	ราคาค่าบริการ (ต่อเดือน)		
	ห้องพักเดี่ยว (n=26)	ห้องพักคู่ (n=17)	ห้องพักรวม (n=29)
บริษัท แอปปีไลฟ์เพลส จำกัด(กำแพงแสน นครปฐม)	20,000	16,000	16,000
บางกอกซีเนียร์ลีฟวิ่ง(ลาดกระบัง กรุงเทพฯ)	35,000	35,000	35,000
บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์ (เมือง นครสวรรค์)	ไม่มี	25,000	18,000
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เคย์เนอร์ซิงโฮม (หนองแค สระบุรี)	ไม่มี	ไม่มี	18,000
ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เคย์เนอร์ซิงโฮม(เมือง สุพรรณบุรี)	22,000	ไม่มี	15,000
โรงพยาบาลเฉพาะประเภผู้ป่วยสูงอายุ เนอร์เซอร์โฮม กรุงเทพฯ	90,000	ไม่มี	48,000
โรงพยาบาลผู้ป่วยเรื้อรังนวศรีเนอสซิงโฮม กรุงเทพฯ	40,000	ไม่มี	22,000
วีราวัลย์ เนอสซิงโฮม (ลาดกระบัง กรุงเทพฯ)	60,000	35,000	ไม่มี
ศรีวารีเฮลท์แคร์ เซ็นเตอร์(บางเสาธง สมุทรปราการ)	35,000	ไม่มี	19,000
บริษัท ศิริราชพฤกษ์ เนอร์ซิงโฮม จำกัด(บางกรวย นนทบุรี)	40,000	40,000	20,000
ศูนย์กัณฑ์ทร (มีนบุรี กรุงเทพฯ)	23,000	ไม่มี	20,000
ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุด้านระบบประสาทและสมองเชียงใหม่	59,000	48,000	32,000
ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูผู้ป่วยโฮม(ประเวศ กรุงเทพฯ)	45,000	35,000	28,000
สายใยสัมพันธ์เนอสซิงโฮม สาขาพิษณุโลก	14,000	ไม่มี	14,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กานต์ทีดาเนิร์ซซิงโฮม (หลักสี่ กรุงเทพฯ)	20,000	ไม่มี	18,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญเย็นเนิร์ซซิงโฮม(สะพานสูง กรุงเทพฯ)	20,000	18,000	15,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟินิจันท์ เนอร์ซิงโฮม (บางแค กรุงเทพฯ)	ไม่มี	ไม่มี	13,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุพิกา เฮลท์แคร์ เซอร์วิส (สายไหม กรุงเทพฯ)	30,000	ไม่มี	17,000
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อารียา เนอร์ซิงแคร์(บึงกุ่ม กรุงเทพฯ)	ไม่มี	18,000	17,000
ต็อกเตอร์หนึ่งอินเตอร์แคร์ กระบี่	55,000	45,000	35,000
ตาศึกษาคลินิกกายภาพ สุราษฎร์ธานี	22,000	ไม่มี	20,000
สถานบริการผู้สูงอายุสุราษฎร์เนอสซิงโฮม จังหวัด สุราษฎร์ธานี	18,000	17,000	ไม่มี
บ้านลลิตา เนอร์ซิงโฮม เชียงใหม่	40,000	35,000	21,000.
สุขใจ สระบุรี	46,000	40,000	32,000
<b>เฉลี่ยค่าห้องพักต่อเดือน</b>	<b>35,500</b>	<b>28,470</b>	<b>21,862</b>

## 2.2.2 ความยินดีจะจ่ายของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความยินดีจะจ่ายพบว่าในมุมมองผู้ประกอบการ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาการใช้บริการ บนหลักการคำนึงความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจจากการรับบริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

“...ลูกค้าที่คุยกับเรา 90% ดูจากราคาก่อน คือเขาก็จะดู Budget ในกระเป๋าเขาก่อน ว่าเขามีประมาณ 2 หมื่น ถึงแม้ว่าคุณจะให้บริการดีมาก ดีเลิศอย่างไร อัตราค่าบริการมากกว่า 2 หมื่น ที่เขามีในกระเป๋าเขาก็ไม่มาดูสถานที่ของเราหรอก...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

### 2.2.3 ระยะเวลามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า การกำหนดราคามีการคำนึงถึง ช่วงเวลาในระยะยาวต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้ารับบริการ

“...ถ้าเป็นพ่อแม่เรามาไว้เนี่ย คนไข้อย่างพอช่วยเหลือตัวเองได้เราคิด 2 หมื่น 3 หมื่นเนี่ย เราคิดระยะยาวไม่ไหวหรอกค่ะ เราก็จะอยู่ตรงกลาง คิดสัก 2 หมื่นไหม หมื่นปลายไหม เขารับได้เนี่ยระยะยาวเขาก็อยู่ได้แล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13 สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

### 2.2.4 การกำหนดราคาแบบขั้นบันได

ผลการวิเคราะห์พบข้อมูลว่า ซึ่งการกำหนดราคาแบบขั้นบันไดการแบ่งตามประเภทการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดวงเงินที่จะจ่ายเองตามกำลังทรัพย์และลักษณะบริการที่จะได้รับ หรือเป็นในรูปแบบของการ เพิ่มส่วนบริการที่ผู้รับบริการมีความประสงค์ในการใช้บริการ

“...มีการปรับรูปแบบด้วยค่ะก็คือจากเดิมเนี่ยเราจะรวมพวกกายภาพบำบัดด้วยแล้วอยู่ในนี้แต่ทีนี้เราก็เลยยังไม่รวมแล้วเราก็จะปรับลดราคาลงบางคนที่มาเนี่ยอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องทำเป็นกายภาพบำบัดอย่างนั้นะคะ ซึ่งแต่ถ้าเคลสไหนที่ต้องการเราก็จะบวกเพิ่มเอา...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

### 2.2.5 ต้นทุนสถานบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการลูกค้าได้รับ

ผลการวิเคราะห์พบข้อมูลว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายการบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ โดยในส่วนของต้นทุนการให้บริการเพื่อคิดค่าใช้จ่ายนั้น จะมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจที่ผู้รับบริการจะได้รับ ทั้งนี้มีการเหมารวมการให้บริการ หรือ การให้บริการแบบไม่เหมารวม เช่น การไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย การไม่คิดค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าบริการกายภาพบำบัด

“...สมมุติว่าคนไข้เบา ๆ ซึ่งเราก็ออยู่ยาก เพราะว่าเด็กเราต้องค่าจ้าง มันมีปัจจัยหลายอย่างอย่างเช่นเด็กดูแลเนี่ยเราต้องจ้างสูงไหมอะไรไหมมาหลายอย่างนะคะต้องมาประกอบกัน...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A7สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2565)

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ Communication

สภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุศึกษาตามแนวคิดวัตถุประสงค์ การสื่อสาร จุดมุ่งใจการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร คือส่วนการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

จากการบันทึกข้อมูล เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ของสถานบริการผู้สูงอายุ ทั้ง 45 สถานที่ พบว่า การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้สถานบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ความรู้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านการบริการ และมีจุดมุ่งใจเนื้อหา ด้านกายภาพ-จิตใจ เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย กิจกรรมประจำวันทั่วไป และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สถานบริการผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ข้อมูลสถานบริการ และให้ความรู้ สื่อสารการตลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้โดยเร็วและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านของคุณภาพบริการ โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ นั้น ผู้รับสารจะค้นหาข้อมูลด้าน สถานบริการ การดูแล ระยะเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอันดับต้น ในการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

#### 3.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านดั้งเดิม

จากการสำรวจพื้นที่ของสถานบริการผู้สูงอายุ ทั้ง 16 แห่งพบว่าสภาพการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม มีการสื่อสารการตลาดผ่านป้ายบริเวณริมถนน หรือทางเข้า และมีการสื่อสารผ่านใบปลิว

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้ามีการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 100 การสื่อสารการตลาดผ่านป้ายภายในสถานบริการคิดเป็นร้อยละ 87.5 และการสื่อสารการตลาดผ่านใบปลิวหรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 75 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมของสถานบริการผู้สูงอายุ (n=16)

สื่อดั้งเดิม	สถานบริการผู้สูงอายุ n(%)																
	แม่ใจเฮอร์สซิงโฮม	ดอนเมืองโฮมแคร์	แอสปีเลียฟอส	บางกอกชีนิเอริลิ่ง	บ้านสวนธรรมชาติดิสคัฟเอร์รี่	ผู้ช่วยเรื่องนทรนเอสลิ่งโฮม	ศิริราชพฤษฯ เฮอร์สซิงโฮม	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ระบบประสาท	สายใยสัมพันธ์เฮอร์สซิงโฮม	กานต์พิคาเนียร์สซิงโฮม	บ้านสมมติดูแลผู้สูงอายุ	ดีออกเตอร์ที่นเฮอร์สซิงโฮม	ตบตีลีนิคกายภาพ สุราษฎร์ธานี	สถานบริการผู้สูงอายุสุราษฎร์ธานีเฮอร์สซิงโฮม	บ้านเลติสา เฮอร์สซิงโฮม เชียงใหม่	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮอร์สซิงโฮม	รวม
ป้ายบริเวณทางเข้า	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16(100.0)
ป้ายภายใน	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	14 (87.5)
ใบปลิว หรือแผ่นพับ	x			x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	12 (75.0)

ซึ่งปรากฏภาพการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ที่ป้ายสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบริเวณถนน ป้ายสื่อสารการตลาดที่ปรากฏภายในบริเวณสถานบริการผู้สูงอายุ ใบปลิวแผ่นพับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงเนื้อหาสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม

ตำแหน่งการสื่อสาร	ภาพ
ป้ายสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบริเวณถนน	
ป้ายสื่อสารการตลาดที่ปรากฏภายในบริเวณสถานบริการผู้สูงอายุ	



ตารางที่ 21 แสดงเนื้อหาสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (ต่อ)

ตำแหน่งการสื่อสาร	ภาพ
ใบปลิวแผ่นพับ	

“... ผมก็มีนามบัตร มีโบชัวร์ มีป้าย อยู่ประมาณนี้...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A3 สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2565)

“...ใบปลิวเคยทำคะแต่ก็คือจะเป็นลักษณะของลูกค้าเข้ามาแล้ว เราส่งใบปลิวให้มากกว่าไม่เคย ก็เคยเอาไปแจกคะแต่ว่ามันได้ ไม่ได้สำเร็จผลอะไร...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A6 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...อ้อ ใบปลิว แผ่นพับด้วย แล้วก็ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เจียะคะ สื่อสิ่งพิมพ์บ้าง อะไรอย่างเงี้ยะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

“...มี Page มีเว็บไซต์ มี Line @ มี Line เออมิ โบชัวร์คะ...ที่ก็จะไปแจกใบปลิว ตาม เอ่อ พวกตลาดนัด ชุมชน อะไรพวกเนี้ยคะ หยอดตามรถยนต์ รถเครื่อง ได้หมด เพราะว่าทำให้ใบปลิวเนี้ย แค่เป็นการสื่อสารว่า เราอยู่ตรงนี้นะ แค่นั้นเอง ไม่ได้คาดหวัง แต่ ว่าเราก็ต้องทำบ้าง เพราะว่า อย่างน้อยผ่านตาคนรู้จักมากขึ้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A14 สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

### 3.2 การสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่

จากการสำรวจพื้นที่ของสถานบริการผู้สูงอายุ ทั้ง 50 แห่งพบว่าสภาพการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ มีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Youtube Website ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ ผลการวิจัยพบว่าสถานดูแลผู้สูงอายุใช้ Facebook เป็นหลักใน

การสื่อสารการตลาด คิดเป็นร้อยละ 87 และรองลงมาเป็น Website คิดเป็นร้อยละ 40 และ YouTube ร้อยละ 36 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและลักษณะการใช้สื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

การใช้สื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่(n = 45)		
Facebook		
มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	39	87
ไม่มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	6	13
YouTube		
มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	16	36
ไม่มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	29	64
Website		
มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	18	40
ไม่มี การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง	27	60

“...เรามี Line App... เรามี Facebook... เรามีหน้า...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ก็มีค่ะเราก็จะใช้ Facebook ด้วยเพิ่มมากขึ้นให้ความสำคัญกับ Facebook มากขึ้นในระยะหลัง

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A6สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...เราก็ทำเว็บไซต์ แล้วก็ทำโฆษณาผ่าน google app... Facebook น้อยมาก เพราะว่าตัวเราเองไม่ค่อยได้ใช้ Facebook เราก็ไม่ค่อยได้ทำแล้วเรามีฐานลูกค้าอยู่แล้ว....ส่งทางไลน์ ใช้ไลน์เป็นหลัก...ก็ส่งรูปทางไลน์ ถ้าเกิดว่าเขาอยากจะดูสถานที่ก็ดู Video Call...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A10สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

“...มีข้อมูลอะไรอยู่ภายในเว็บไซต์บ้างครับ...เป็น YouTube ก็เกี่ยวกับการอธิบายว่าสมถวิลรับดูแลกลุ่มประเภทไหนบ้าง.. ใช้ให้ข้อมูลการให้บริการ แต่เป็นรูปแบบวิดีโอ.. ส่วนใหญ่แล้วจะเป็น

ระบบลิงก์กันหมดเช่นลูกค้าเข้าเว็บไซต์มาก ในเว็บไซต์นี้ข้อมูลมันจะไม่ได้อัปเดตอยู่แล้ว ทีนี้เขาก็จะลิงค์เข้าไปดู Facebook...”  
(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

“...จ้างเขาทำ Website... เพราะว่า Post ำ Post Facebook Page รัคโฮมเฮลท์แคร์... Website มา มาแรงกว่า... เพราะส่วนใหญ ก็คือ เข้าจะ Search จาก Website...”  
(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13สัมภาษณ์วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565)

“...มี Page มีเว็บไซต์ มี Line @ มี Line ... จริง ๆ แล้ว เอ้อ คนเนี่ย ถ้า คนเนี่ยที่ว่า คือพีใช้ Line เป็นส่วนใหญ่กับ Face แต่เด็ก ๆ จะใช้ Face เป็นส่วนใหญ่ นะ... คาดหวังน่าจะ จาก Page และ Line @ นะ...”  
(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A14สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

### 3.3 วัตถุประสงค์การสื่อสาร

จากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านวัตถุประสงค์ ทั้ง 50 สถานบริการ พบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถจำแนกช่องทางการสื่อสารการตลาดข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 30.3 เนื้อหาด้านสร้างภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ คือเนื้อหาการแจ้งเตือน คิดเป็นร้อยละ 18.6

จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง YouTube โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เนื้อหาด้านสร้างภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ เนื้อหาการเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 0.4

จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Website โดยมีเนื้อหาข้อมูลสถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 100 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงเนื้อหาการสื่อสาร จำแนกช่องทางการสื่อสารการตลาด (n=515)

เนื้อหาการสื่อสาร	ช่องทางการสื่อสารการตลาด n(%)			
	Facebook	YouTube	Website	ผลรวม
1. ข้อมูลสถานบริการ	87(16.9)	9(1.7)	18(3.5)	114
2. ส่งเสริมการขาย	19(3.7)	0(0.0)	0(0.0)	19
3. ให้ความรู้	156(30.3)	1(0.2)	0(0.0)	157
4. เชิญชวน	15(2.9)	2(0.4)	0(0.0)	17
5. แจ้งเตือน	96(18.6)	0(0.0)	0(0.0)	96
6. สร้างความแตกต่าง	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	1
7. สร้างภาพลักษณ์	105(20.4)	6(1.2)	0(0.0)	111
รวม	478	19	18	515

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook พบว่ามี รูปภาพและเนื้อหาการนำเสนอผ่านช่องทาง Facebook ดังนี้

### 3.3.1 เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ

ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ

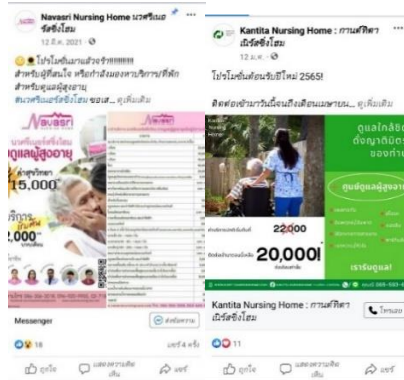


“...ก็จะมีข้อมูลการให้บริการว่าเราบริการกลุ่มลูกค้าประเภทไหนดูแลผู้ป่วยประเภทอะไรบ้างแล้วก็ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของค่าบริการในกลุ่มของอาคาร แล้วก็เรียกว่าข้อมูลในส่วนประสบการณ์การดูแลอะไรพวกนี้หรือข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคนไข้ในอาคารต่าง ๆ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

### 3.3.2 เพื่อส่งเสริมการขาย

ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย



“...แต่ก็แอมมีแบบขาย Course บ้างอะไรอย่างเงี้ยะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A12 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

### 3.3.3 เพื่อให้ความรู้

ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้



“...การให้บริการ ให้ความรู้... สร้างความเชื่อมั่น สร้างความเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามองภาพรวมในการให้บริการผู้สูงอายุได้อย่างไร ได้ชัดเจนมากขึ้น... ไซ้เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สมัยก่อนมันก็แค่ บริการรับผู้สูงอายุไม่มีสื่ออะไรออกไปเมื่อสมัยก่อน มีแค่

ใบปลิว แต่เดี๋ยวนีโลก Social มันมากขึ้น ทำให้เราเห็นภาพลักษณ์  
องค์กรได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A9สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

### 3.3.4 เพื่อเชิญชวน

ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน



### 3.3.5 เพื่อแจ้งเตือน

ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งเตือน



### 3.3.6 เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook ของวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์



“...รางวัลธุรกิจดูแลผู้สูงอายุด้วย ณ ตอนนั้นตอนปี 2018 แก่ได้รับรางวัลบริการธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ คือเป็นคนที่ยืนยันว่าจะช่วยเหลือสังคมมาก ๆ เหมือนกัน เป็นจุดขายใหม่จะเป็นจุดขายใหม่ก็ไม่ น่าจะเป็นภาพลักษณ์มั้งคะ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ใช่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สมัยก่อนมันก็แค่ บริการรับผู้สูงอายุไม่มีสื่ออะไรออกไปเมื่อสมัยก่อน มีแค่ใบปลิว แต่เดี๋ยวนี้โลก Social มันมากขึ้น ทำให้เราเห็นภาพลักษณ์องค์กรได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A9 สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

### 3.4 สภาพการสื่อสารการตลาดด้านจุดจูงใจ

จากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านจุดจูงใจ พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้จุดจูงใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในเนื้อหาของสถานบริการ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยใช้จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย กิจกรรมประจำวันทั่วไป ผ่านเนื้อหาการให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 31 ใช้จุดจูงใจความคุ้มค่าราคา เช่น การนำเอาปัจจัยเรื่องของเงิน หรือ

ค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับราคา ผ่านเนื้อหาข้อมูลสถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และใช้จุดจูงใจความสะดวกสบาย เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักสะดวกสบาย ผ่านเนื้อหาข้อมูลสถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงเนื้อหาการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสาร จำแนกจุดจูงใจ (n=478)

	จุดจูงใจ n(%)										
	ธรรมชาติ	กายภาพ-จิตใจ	บันเทิง	สะดวกสบาย	ความคุ้มค่า	อาหาร	วัฒนธรรม	ความทันสมัย	การเลือก	รางวัล	รวม
<b>เนื้อหาการสื่อสาร</b>											
1. ข้อมูลสถานบริการ	4(0.8)	40(8.4)	0(0.0)	18(3.8)	25(5.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	87
2. ส่งเสริมการขาย	0(0.0)	19(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	19
3. ให้ความรู้	0(0.0)	148 (31.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.2)	5(1.0)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	156
4. เชิญชวน	0(0.0)	12(2.5)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15
5. แจ้งเตือน	9(1.9)	62(13.0)	2(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	7(1.5)	15(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	96
6. สร้างความแตกต่าง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0
7. สร้างภาพลักษณ์	0(0.0)	68(14.2)	0(0.0)	13(2.7)	6(1.3)	10(2.1)	5(1)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	105
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>349</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>478</b>

3.4.1 จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ เป็นการนำเสนอให้เกิดเชื่อมั่น หรือจูงใจ ในด้านของสภาพร่างกาย และจิตใจ โดยมีการนำเสนอผ่านประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการ

“...เรื่องกายภาพ อะไรอย่างนี้นะคะ... กิจวัตรประจำวัน ก็วันนี้มีเมนูอะไร วันนี้มันหนาวนะ สมมุติว่าคนไข้ใส่เสื้อหนาว ใส่ถุงเท้า และถ้าอากาศร้อนก็จะมีน้ำแดง น้ำเขียวให้ แล้วก็จะมีเดินเล่นหน้าบ้าน...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...โดยมากเราจะโพสที่เป็น Content อย่างเดียว ... กิจกรรมระหว่างวัน การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ... ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกิจกรรมที่เขาได้รับเมื่อเข้ามาเข้ารับบริการ เป็นประสบการณ์ว่าถ้าเขามาอยู่กับเราเขาจะมีประสบการณ์อะไรที่นี้บ้างเราก็ลงไป



กิจกรรมระหว่างวัน กิจกรรมตามประเพณี มาตรฐานความปลอดภัย  
ของเรามีอะไรบ้าง ในเรื่อง covid ในเรื่องต่าง ๆ เราก็ต้องอัปเดต  
ใน Facebook ทั้งหมด...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านกายภาพ และจิตใจ



3.4.2 จุดจูงใจความบันเทิง การสอนผ่านการเต้น ร้องเพลง หรือกิจกรรมต่าง ๆ

“...เป็นกายภาพ เต้นออกกำลังกายก็มี... เต้นออกกำลังกายอะไร  
อย่างนี้ กายภาพบ้าง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A9สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านความบันเทิง

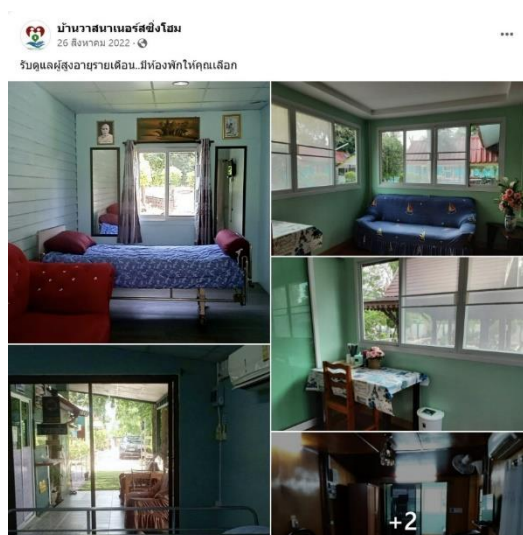


### 3.4.3 จุดจูงใจความสะอาดสบาย เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักสะอาดสบาย

“...สถานบริการมากกว่า ของผมมันโอโถง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A3สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2565)

ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านความสะอาดสบาย



3.4.4 จุดจูงใจความคุ้มค่า เช่น การนำเอาปัจจัยเรื่องของเงิน หรือค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับราคา

“...เราก็จะเน้นทำเป็น Package... แล้วก็เหมาะจ่าย แล้วก็จะมีใน ส่วนของลดราคาด้วยส่วนหนึ่งกลายเป็นว่าเราก็ต้องลดราคา เพื่อที่จะสู้กับที่ใหม่ๆ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

ภาพที่ 15 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านความคุ้มค่าของราคา



3.4.5 จุดจูงใจอาหาร การนำเสนอคุณภาพอาหาร ความสะอาด และความแปลกใหม่รวมถึง ถูกต้องตามหลักโภชนาการ

“...พวกอาหารมากกว่า เพราะว่าที่นี่อาหารเราจะไม่เหมือนที่อื่น ที่อื่นจะเป็นอาหารคนแก่ แต่ว่าที่นี่จะเป็นอาหารสำหรับคนทั่วไป แต่ว่าคนแก่กินได้อะไอย่างนี้นะคะ... ส่วนใหญ่ก็จะเหมือนกับข้าวโรงพยาบาล ส่วนใหญ่คนไข้ที่เข้ามา ก็จะบอกว่าอาหารที่นั่นที่นี้จืด ทำซ้ำ ๆ เดิม ๆ อะไอย่างนี้นะคะ แต่ที่นี่จะไม่ค่อยซ้ำ... เน้นอาหาร เน้นทานอาหารแล้วก็เน้นกิจกรรมของว่างขนมอะไรอย่างนี้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านอาหาร



### 3.4.6 จุดจูงใจด้านวัฒนธรรม

“...คือโดยมากเราจะโพสต์ที่เป็น Content อย่างเดียว อย่างเช่น กิจกรรมสงกรานต์ วันปีใหม่...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11 สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างเนื้อหาบน Facebook จุดจูงใจ ด้านวัฒนธรรม





ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการสื่อสาร จำแนกตามจุดจูงใจ (n=478) (ต่อ)

	จุดจูงใจ n(%)										
	ธรรมชาติ	กายภาพ-จิตใจ	บันเทิง	สะดวกสบาย	ความคุ้มค่า	อาหาร	วัฒนธรรม	ความทันสมัย	การเลือก	รางวัล	รวม
ค) วิดีโอประกอบเพลง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)
ง) วิดีโอ แนะนำ	0 (0.0)	13 (2.7)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.1)
รวม	13 (2.7)	349 (73.0)	3 (0.6)	32 (6.6)	33 (6.9)	22 (4.6)	23 (4.8)	0 (0.0)	3 (0.6)	0 (0.0)	478 (100)

### 3.5.1 รูปแบบการนำเสนอภาพนิ่ง

ภาพที่เป็นรูปถ่าย ทั้งในส่วนของบรรยากาศ สภาพแวดล้อม บุคลากร รวมถึง ภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษา หรือกระบวนการในการรักษา

“... การทำกราฟิกทำเอง เอาจ่ายๆ อย่างโปรแกรมแคนวา อะไรอย่างนี้ๆ อันนี้ที่ถือว่าเป็นการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งตัวพวกนี้เนี่ย มันทำให้ญาติรู้ว่าเรากำลังทำอะไร และเรากำลังเตรียมอะไรบ้าง เขาก็จะได้เห็นว่าเรา เราไม่ได้ปล่อยเลยตามเลย ถึงแม้จะเป็นช่วงสถานการณ์ covid ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A8สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2564)

“...เป็นภาพนิ่ง คือภาพถ่าย ส่วนใหญ่จะเป็นภาพถ่ายเรื่องของข้อมูลของสถานบริการเป็นหลัก... ภาพถ่ายเรื่องของข้อมูลของสถานบริการ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ส่วนมากจะเป็นภาพนิ่งค่ะ... ของพี่จะเป็นลักษณะเหมือนเป็น เป็นภาพที่มันเกิดจากเรื่องจริง ไม่ได้สร้างภาพ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)



“...เป็นภาพถ่ายแล้วก็ข้อความ... เป็นภาพนิ่งหมดเลย วิดีโอจะมี  
น้อยมาก 2-3 คลิปเอง ส่วนใหญ่จะลงภาพซะส่วนใหญ่ เพราะเรา  
อาจจะไม่มีคนที่เชี่ยวชาญเรื่องการใช่วิธีการตัดต่อคือถ้าลง  
ธรรมดาเราก็เลยไม่อยากลง เราก็อยากจะให้มันดี ๆ หน่อย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A11 สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

“... ส่วนใหญ่ภาพที่ใ้การโพสต์ลงสื่อเป็นสถานที่ ที่เราทำกิจกรรม  
ทั้งเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง มีหมด ... ถ้าเป็นกิจกรรมระบายสี ก็อาจจะ  
เป็นภาพถ่าย...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A13 สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2565)

#### ภาพที่ 18 การนำเสนอเป็นภาพนิ่ง



ที่มาภาพ : [www.happylifeplaces.com](http://www.happylifeplaces.com) และ [www.aryuwatnursinghome.com](http://www.aryuwatnursinghome.com)

3.5.2 รูปแบบการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอผ่านวิดีโอ ที่เกี่ยวข้องกับ  
สถานบริการ กระบวนการให้บริการ หรือ วิธีการให้บริการ

“...ลง Face เนี่ยเป็นวิดีโอบ้างก็มีคะ ก็คือวิดีโอรูปสวดมนต์ เรา  
จะมีกิจกรรมสวดมนต์ทุกวันเราก็จะส่งคลิปลงใน Face บ้าง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...วิดีโอมีบางอัน แต่ของพี่จะเน้นไม่เป็นทางการ ถ้าคุณสังเกตที่  
อื่นจะมี...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“... วิดีโอจะมีน้อยมาก 2-3 คลิปเอง ส่วนใหญ่จะลงภาพซะส่วนใหญ่ เพราะเราอาจจะไม่มีคนที่เชี่ยวชาญเรื่องการใช่วิธีการตัดต่อ คือถ้าลงธรรมดาเราก็เลยไม่อยากลง เราก็อยากจะให้มันดี ๆ น้อย..”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน 2565)

### 3.5.3 การสื่อสารการตลาดผ่านปากต่อปาก (Word of mouth)

“...ทางศูนย์เราจะใช้วิธีเหมือนว่าจะจะเป็นปากต่อปากมากกว่า... เพราะว่าส่วนใหญ่...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“...อีกส่วนหนึ่งเป็นปากต่อปาก เพราะว่าพี่ไม่ได้โฆษณาอะไรมากมาย พอคนใช้คนนี้เสียเสร็จ เขาก็จะแนะนำญาติพี่น้องมา... ส่วนมากจะปากต่อปาก เพราะว่าคนตอนเมืองเขาจะถึงกันตรงนี้นะคะ เหมือนไม่แน่ใจก็จะไปถาม สมมุติว่าอย่างประชุมหมู่ที่ตลาดอย่างนี้นะคะ รู้บ้างไหมว่ามีศูนย์ที่นี้ ที่นี้ แม่ก็จะบอกว่าศูนย์นี้แหละแม่ฉันอยู่อะไรอย่างนี้นะคะ ร้านทองเนี่ยนะคะ พี่ว่าพี่รู้จักบ่อย ๆ นะ เพราะบางทีพี่พาเด็กเข้าซื้อทอง แล้วก็ร้านขายหมู เขาก็จะพูดกันว่ามีศูนย์อยู่นะอะไรอย่างนี้นะคะ เปิดมานานแล้วก็ไม่เคยมีใครว่าอะไร ไม่ได้มีปัญหาอะไรว่าศูนย์นี้ไม่ดี...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ปากต่อปากคนแนะนำต่อกันมา...คนแนะนำกันมาอย่างดีนะครับ... ผมว่าปากต่อปาก หรือไม่ว่าพวกเขาบาลหรือคนในทำกัน อย่างนี้ ส่วนใหญ่หมอบ้าง พยาบาลทำเอง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A3 สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2565)

“...ใช่ค่ะของเราเน้นปากต่อปาก แทบจะ 100% เลย พอญาติบอกปากต่อปาก ส่งรูปปุ๊บ...คือพอปากต่อปากปุ๊บเขาก็จะไปดู



หน้าเพจกัน พี่ว่าหน้าเพจน่าจะดีที่สุด กับอีกเรื่องหนึ่งก็คือการพัฒนา พัฒนาบุคลากรของเรา ที่ในองค์กรเราให้มีศักยภาพแล้วก็ดูแลคนไข้เราให้ดีมาก มากยิ่งขึ้น ทำให้กระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์มันมีมากขึ้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5 สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2565)

“...ด้วยความที่เรามีฐานเดิมอยู่แล้วลูกค้าไม่เยอะอยู่แล้ว แต่คนไข้ลูกค้า ที่เข้ามาใหม่เนี่ยส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของ บอกต่อนะคะ ... ลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มาง่าย ๆ ก็คือเป็นปากต่อปากที่ได้รับการบอกต่อจากคนอื่นมาอย่างนี้เขาจะไม่ค่อยลังเลในการที่จะมาใช้บริการกับเรา...เปรียบเทียบกับศูนย์ฯ น้อยกว่า แต่ถ้าเป็นศูนย์อื่น แต่ถ้าเป็นแบบที่ไม่ใช่ปากต่อปากแล้วไม่รู้จักเราอย่างนี้เขาก็จะมีการเปรียบเทียบกับตรงนั้นตรงนี้ตรงนั้นก็เข้ามาค่อนข้างยาก ..... สิ่งก็ตามมาก็คือเป็นการบอกต่อ บอกต่อ เราไม่ได้ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นะคะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A7 สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2565)

“...ใช้ปากต่อปากสำคัญ...อย่างบางคนมาเรื่องนวดแพทย์แผนไทยใช้ไหม เขาก็จะคิดว่าที่นี่มีแผนไทยอย่างเดียว เขาก็จะเล่าให้เขาฟังว่าเรามีสวนดูแล มีคลินิก มีสระ เขาก็บอกว่ามีด้วยเหรอ ก็ไปบอกคนรู้จักเขา เขามีเพื่อนอยากมาทำกายภาพ เขาก็จะไปบอก ว่าที่นี่ก็มีนะ แล้วก็มีการปลอตสารด้วย แล้วก็แนะนำเพื่อนเขาเข้ามาซื้อ อย่างเขารู้จักเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง มีผู้สูงอายุเขาก็จะแนะนำมา...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A16 สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2565)

### 3.5.4 บุคคลผู้ทำการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

การทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้แก่ผู้ใช้บริการ หรือครอบครัวผู้ใช้บริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ ซึ่งผู้ทำการสื่อสาร เป็นได้ทั้งเจ้าของสถานบริการ เจ้าหน้าที่ในสถานบริการ นักการสื่อสาร และนักการตลาด

“...อาจารย์จะมีการแชร์ออกมาเอง...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1 สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“...Facebook มีคนดูแล แอดมินคอย...”

(ผู้ให้ข้อมูลหลัก A9 สัมภาษณ์วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565)

## ตอนที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1153 คน นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

### 1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ โดยจำแนกตามกลุ่ม ประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มท่านและสมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ มีมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรองลงมาเป็น กลุ่มสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถาน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยมีบุคคลที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุเป็น ญาติผู้ใหญ่มากที่สุด คือ 475 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็น พ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุและ สมาชิกในครอบครัวที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ		
สมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถาน	238	20.6
สมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน	233	20.2
สมาชิกในครอบครัวที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	195	16.9
ความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต	218	18.9
ท่านและสมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	269	23.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุและ สมาชิกในครอบครัวที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัวของท่าน ท่านใดเคยใช้ หรือ กำลังใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ		
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	92	8.0
พ่อ แม่	368	31.9
พี่ น้อง	243	21.1
ญาติผู้ใหญ่	475	41.2
เพื่อน	72	6.2
ไม่มีบุคคลเคยใช้บริการ	350	30.4

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 จำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าครอบครัวที่ไม่มีสมาชิกเคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาเป็นกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุด คือกลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเพศ LGBTQ+ น้อยที่สุด จำนวน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีอายุ 25- 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาเป็น 41-56 ปีจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุ 57 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาเป็นโสดจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดคือ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบันมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 40.8 และน้อยที่สุดคือเพศ LGBTQ+ จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยมีอายุ 25- 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาเป็น 41-56 ปี จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 18-24 ปี น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นโสดจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดคือ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 35.9 น้อยที่สุดคือเพศ LGBTQ+ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยมีอายุ 25- 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาเป็น 41-56 ปี จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีอายุน้อยที่สุดคือ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาเป็นโสดจำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 33.2 น้อยที่สุดคือ LGBTQ+ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยมีอายุ 25- 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็น 41-56 ปี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 18-24 ปี น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 28.6 น้อยที่สุดคือ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มสมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็น เพศชายจำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 41.1 น้อยที่สุดคือเพศ LGBTQ+ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยมีอายุ 25- 40 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็น 41-56 ปี จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 14.4 น้อยที่สุด 57 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 42.6 น้อยที่สุดคือ หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคล-จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)		มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)		เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)		มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)		ท่าน และ สมาชิก ในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		รวมทั้งหมด N (%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>เพศ</b>											
ชาย	84	35.3	91	40.8	70	35.9	72	33.2	111	41.1	428(37.1)
หญิง	132	55.5	135	60.5	103	52.8	125	57.6	130	48.1	625(54.2)
LGBTQ+	5	2.1	2	0.9	9	4.6	10	4.6	12	4.4	38(3.3)
ไม่ประสงค์ระบุ	17	7.1	5	2.2	13	6.7	10	4.6	17	6.3	62(5.4)
<b>อายุ</b>											
18-24 ปี	10	4.2	6	2.7	7	3.6	9	4.1	22	8.1	54(4.7)
25- 40 ปี	174	73.1	157	70.4	151	77.4	159	73.3	199	73.7	840(72.9)
41-56 ปี	46	19.3	62	27.8	34	17.4	38	17.5	39	14.4	219(19.0)
57 ปี ขึ้นไป	8	3.4	8	3.6	3	1.5	11	5.1	10	3.7	40(3.5)
<b>สถานภาพ</b>											
โสด	67	28.2	61	27.4	66	33.8	62	28.6	125	46.3	381(33.0)
สมรส	145	60.9	153	68.6	106	54.4	129	59.4	115	42.6	648(56.2)
หย่า	21	8.8	17	7.6	18	9.2	21	9.7	21	7.8	98(8.5)
หม้าย	5	2.1	2	0.9	5	2.6	5	2.3	9	3.3	26(2.3)

### 1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย ในชุมชนเมือง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น ชุมชนชนบท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพครอบครัว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็นอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 17.2 น้อยที่สุดคืออยู่กับสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบันมีผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย ในชุมชนเมือง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็น

ร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น ชุมชนชนบท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพครอบครัว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็น อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 17.2 น้อยที่สุดคืออยู่กับสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย ในชุมชนเมือง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น ชุมชนชนบท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพครอบครัว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็น อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 17.2 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ในอนาคตมีผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย ในชุมชนเมือง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น ชุมชนชนบท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพครอบครัว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็น อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 17.2 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัย ในชุมชนเมือง มากที่สุด จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็น ชุมชนชนบท จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพครอบครัว อาศัยอยู่กับคู่สมรส และ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาเป็น อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 17.2 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพส่วนบุคคลด้านที่พักอาศัย จำแนกประสบการณ์การใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะ		มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน		เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)		มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)		ท่านและสมาชิกในครอบครัวไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		N (%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>ที่พักอาศัย</b>											
ชุมชนเมือง	194	81.5	186	79.8	154	79.0	175	80.6	194	71.9	903(78.3)
ชุมชนชนบท	44	18.5	47	20.2	41	21.0	42	19.4	76	28.1	205 (21.7)
<b>สถานภาพครอบครัว</b>											
อาศัยอยู่คนเดียว	33	13.9	31	13.3	21	10.8	17	7.8	42	15.6	144(12.5)
อาศัยอยู่กับคู่สมรส	61	25.6	70	30.0	52	26.7	63	29.0	52	19.3	298(25.8)
อาศัยอยู่กับบุตรหลาน	25	10.5	30	12.9	19	9.7	14	6.5	22	8.1	110(9.5)
อาศัยอยู่กับคู่สมรส	41	17.2	35	15.0	30	15.4	50	23.0	50	18.5	206(17.8)
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง	17	7.1	12	5.2	14	7.2	22	10.1	24	8.9	(7.7)
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	0	0.0	2	0.9	3	1.5	10	4.6	16	5.9	31(2.6)
อาศัยอยู่กับสถาน	1	0.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1(0.1)
<b>บริการดูแลผู้สูงอายุ</b>											
อาศัยอยู่กับพ่อแม่	61	25.6	53	22.7	56	28.7	41	18.9	63	23.3	274(23.8)

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ บ่งชี้คือ C1, C2, C3, C4, C5, C6 และ C7 จำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) จำนวน 40 ตัวแปร ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวนตัวแปร 25 ตัวแปร ตัวแปรประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 2 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 จำนวน 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 จำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 จำนวน 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 6 จำนวน 3 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 7 จำนวน 5 ตัวแปร ดังตารางที่ 29

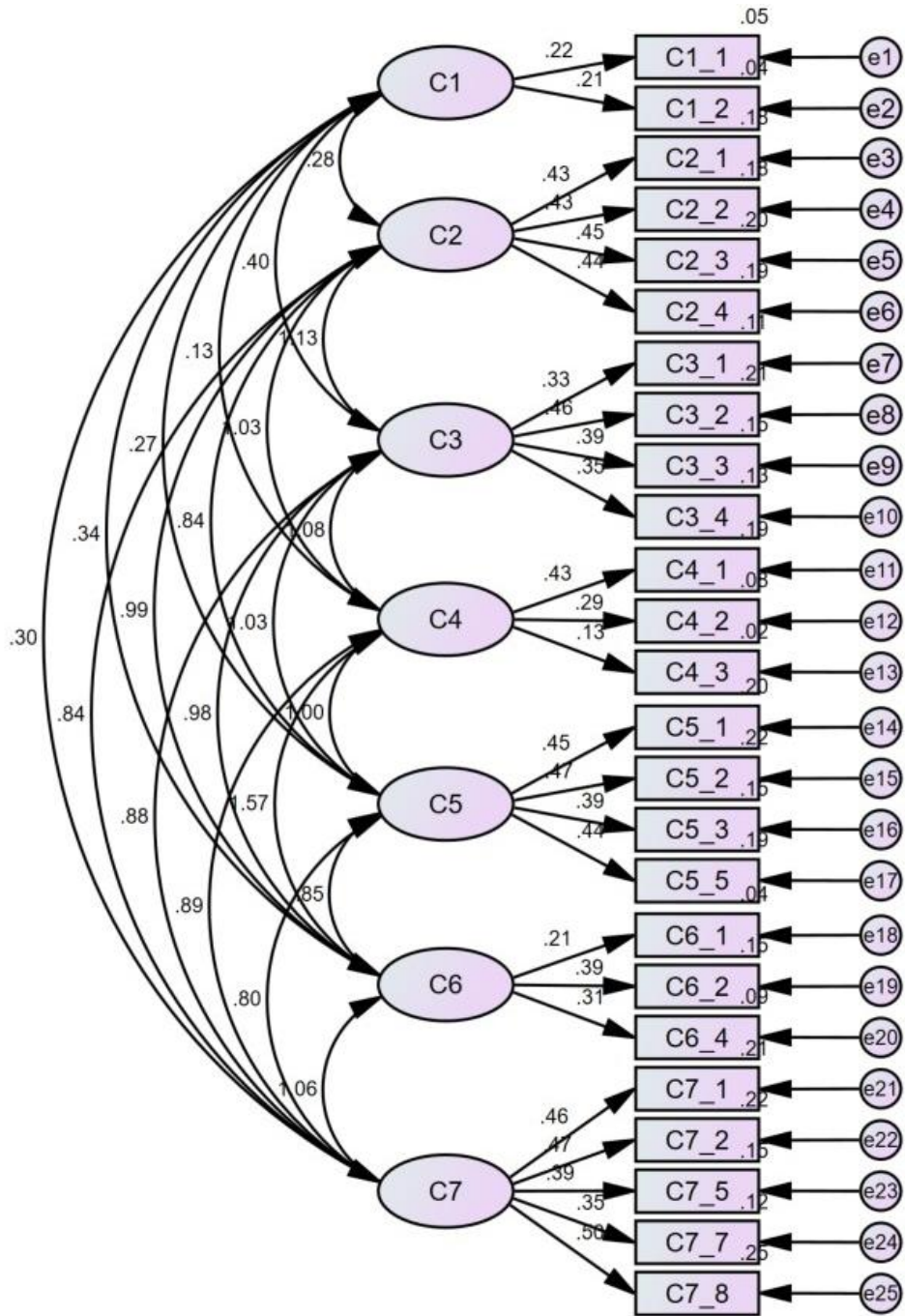
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ		ตัวแปร	
C1	ความสามารถ ของบุคลากร	C1_1	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์
		C1_2	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ
C2	กระบวนการ ให้บริการมุ่ง การดูแลแบบ ใส่ใจ	C2_1	การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ
		C2_2	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ
		C2_3	การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล
		C2_4	การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ
C3	สถานที่รับ บริการ	C3_1	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน
		C3_2	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล
		C3_3	สภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ไม่แออัด
		C3_4	ห้องพักผู้รับบริการมีความ สะอาด
C4	ความครบ วงจรของ บริการ	C4_1	มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน ไทย การนวดแผนจีน
		C4_2	มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ
		C4_3	มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่
C5	ความต้องการ ของ ผู้รับบริการ	C5_1	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแล
		C5_2	สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ
		C5_3	สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ
		C5_5	ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่ บ้านได้
C6	ค่าใช้จ่ายและ ค่าบริการ	C6_1	การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการ เสริมให้เลือกใช้บริการ
		C6_2	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น
		C6_4	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม
C7	การสื่อสาร การตลาดของ สถานบริการ ผู้สูงอายุ	C7_1	การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ
		C7_2	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ
		C7_5	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายใน สถานบริการผู้สูงอายุ
		C7_7	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน
		C7_8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน



การวิเคราะห์ประเมินค่าทางสถิติวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรแบบมาตรวัดตัวแปรทั้งหมด และนำเสนอค่าสถิติ เพื่อประเมินตัวแปรดังกล่าวว่าเหมาะสมหรือมีความสอดคล้องได้แก่ ค่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นความเป็นอิสระ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.734 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.020 ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ (RMSEA) เท่ากับ 0.025 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.933 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) เท่ากับ 0.932 โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.13-0.50 ดังภาพที่ 19 และผลการวิเคราะห์หลังการปรับโมเดลแสดงในตารางที่ 30

ภาพที่ 19 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้  
สถานบริการผู้สูงอายุ



ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ค่าดัชนี	CMIN/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
เกณฑ์พิจารณา Goodness of Fit	$\leq 3.00$	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
การวิเคราะห์	1.734	0.020	0.025	0.971	0.962	0.933	0.932
ผลการวิเคราะห์	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ บ่งชี้คือ C1, C2, C3, C4, C5, C6 และ C7 จากจำนวนตัวแปร 40 ตัวแปร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ 24 ตัวแปร โดยมีค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Goodness of Fit) ค่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นความอิสระ (CMIN/df) = 1.734 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) = 0.020 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.025 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.962 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.933 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (IFI) = 0.932 และอยู่ในองค์ประกอบเดิม

### 3. ประสพการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ หลักจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถจำแนกตามกลุ่มประสพการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการ

ผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความครบวงจรของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)			รวมทั้งหมด		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	4.37	0.538	มาก	4.24	0.595	มาก	4.16	0.600	มาก	4.30	0.548	มาก	4.29	0.530	มาก	4.3	0.562	มาก
กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	4.17	0.504	มาก	4.10	0.526	มาก	4.11	0.508	มาก	4.11	0.540	มาก	4.20	0.531	มาก	4.1	0.522	มาก
สถานที่รับบริการ	4.10	0.450	มาก	4.05	0.403	มาก	4.06	0.546	มาก	4.06	0.559	มาก	4.09	0.551	มาก	4.1	0.502	มาก
ความครบวงจรของบริการ	4.12	0.542	มาก	4.11	0.554	มาก	4.07	0.474	มาก	4.04	0.460	มาก	4.09	0.473	มาก	4.1	0.501	มาก
ความต้องการของผู้รับบริการ	3.97	0.424	มาก	3.97	0.468	มาก	3.98	0.496	มาก	3.97	0.525	มาก	4.04	0.511	มาก	4.0	0.485	มาก
ค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ	4.07	0.454	มาก	4.00	0.493	มาก	4.03	0.496	มาก	3.98	0.525	มาก	4.08	0.397	มาก	4.0	0.473	มาก
การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	3.71	0.341	มาก	3.63	0.324	มาก	3.67	0.328	มาก	3.63	0.381	มาก	3.75	0.397	มาก	3.7	0.354	มาก

3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้าน ความสามารถของบุคลากร จำแนกตามประสบการณ์การเข้าใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์ และ บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถของบุคคลในการให้บริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ		4.37	0.538	มาก	4.24	0.595	มาก	4.16	0.600	มาก	4.30	0.548	มาก	4.29	0.530	มาก
C1_1	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์	4.39	0.749	มาก	4.22	0.840	มาก	4.16	0.789	มาก	4.38	0.717	มาก	4.34	0.685	มาก
C1_2	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ	4.34	0.809	มาก	4.25	0.793	มาก	4.13	0.873	มาก	4.30	0.776	มาก	4.22	0.782	มาก
C1_3	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.39	0.775	มาก	4.24	0.796	มาก	4.18	0.808	มาก	4.23	0.759	มาก	4.30	0.806	มาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้าน กระบวนการให้บริการแบบใส่ใจ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ/การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ/การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ



เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสาร การตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการ อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ/การเข้าใจความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	4.17	0.504	มาก	4.10	0.526	มาก	4.11	0.508	มาก	4.11	0.540	มาก	4.20	0.531	มาก
C2_1 การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ	4.22	0.853	มาก	4.14	0.887	มาก	4.22	0.765	มาก	4.13	0.812	มาก	4.16	0.803	มาก
C2_2 ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ	4.16	0.852	มาก	4.08	0.792	มาก	4.06	0.859	มาก	4.12	0.802	มาก	4.20	0.763	มาก
C2_3 การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล	4.24	0.765	มาก	4.14	0.896	มาก	4.08	0.843	มาก	4.12	0.808	มาก	4.23	0.831	มาก
C2_4 การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	4.05	0.877	มาก	4.02	0.893	มาก	4.10	0.865	มาก	4.08	0.873	มาก	4.20	0.798	มาก

3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้าน สถานที่รับบริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ห้องพักผู้รับบริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน/การมีห้องน้ำที่ออกแบบไว้มีที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ห้องพักผู้รับบริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสาร การตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ห้องพัก ผู้รับบริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือข้อ สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล สำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่รับบริการจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่ เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้ สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ในปัจจุบัน (n=233)			เคยมีสมาชิกใน ครอบครัวที่ใช้สถาน บริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถาน บริการผู้สูงอายุใน อนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกใน ครอบครัว ไม่เคยใช้ สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล
สถานที่รับบริการ		4.10	0.450	มาก	4.05	0.403	มาก	4.06	0.546	มาก	4.06	0.559	มาก	4.09	0.551	มาก
C3_1	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน	4.14	0.772	มาก	4.13	0.820	มาก	4.07	0.809	มาก	4.10	0.713	มาก	4.04	0.794	มาก
C3_2	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล	4.10	0.826	มาก	4.05	0.805	มาก	3.98	0.852	มาก	3.94	0.895	มาก	4.00	0.910	มาก
C3_3	สภาพแวดล้อมในสถานบริการ ผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ไม่แออัด	4.13	0.824	มาก	4.11	0.818	มาก	4.05	0.751	มาก	4.08	0.795	มาก	4.12	0.816	มาก
C3_4	ห้องพักผู้รับบริการมีความ สะอาด	4.18	0.842	มาก	4.10	0.795	มาก	4.06	0.923	มาก	4.12	0.930	มาก	4.18	0.832	มาก

3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านความครบวงจรของบริการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการของผู้รับบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ บริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการ

เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน /มีอุปกรณ์  
เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.13 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่  
ผู้รับบริการต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เป็นความคิดเห็นใน  
ระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความครบวงจรของบริการจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน(n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ความครบวงจรของบริการ</b>		4.12	0.542	มาก	4.11	0.554	มาก	4.07	0.474	มาก	4.04	0.460	มาก	4.09	0.473	มาก
C4_1	มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน	4.11	0.840	มาก	4.10	0.730	มาก	4.05	0.769	มาก	4.08	0.763	มาก	4.13	0.772	มาก
C4_2	มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพที่หลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ	4.16	0.804	มาก	4.16	0.787	มาก	4.13	0.930	มาก	4.09	0.809	มาก	4.13	0.810	มาก
C4_3	มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่	4.11	0.804	มาก	4.06	0.846	มาก	4.03	0.852	มาก	3.95	0.826	มาก	4.00	0.811	มาก



3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ/สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในการพึ่งพาตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในการพึ่งพาตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นความคิดเห็นในระดับ

มาก รายชื่อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในการพึ่งพาตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายชื่อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน(n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ(n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ความต้องการของผู้รับบริการ		3.97	0.424	มาก	3.97	0.468	มาก	3.98	0.496	มาก	3.97	0.525	มาก	4.04	0.511	มาก
C5_1	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแล	4.16	0.806	มาก	4.04	0.832	มาก	4.13	0.805	มาก	3.92	0.917	มาก	4.04	0.746	มาก
C5_2	สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ	4.08	0.853	มาก	4.06	0.844	มาก	4.04	0.905	มาก	4.00	0.791	มาก	4.05	0.825	มาก
C5_3	สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสมสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ	4.16	0.772	มาก	4.03	0.795	มาก	3.86	0.900	มาก	4.09	0.817	มาก	4.07	0.859	มาก
C5_5	ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้	3.99	0.827	มาก	3.93	0.845	มาก	3.92	0.873	มาก	3.92	0.744	มาก	3.95	0.834	มาก

3.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เป็น

ความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่าย/ค่าบริการจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน(n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ		4.07	0.454	มาก	4.00	0.493	มาก	4.03	0.496	มาก	3.98	0.525	มาก	4.08	0.397	มาก
C6_1	การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ	4.08	0.737	มาก	4.08	0.727	มาก	4.08	0.786	มาก	3.98	0.770	มาก	4.07	0.778	มาก
C6_2	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ฝ้าย้อม และอาหารเป็นต้น	4.09	0.871	มาก	4.02	0.812	มาก	4.04	0.870	มาก	4.02	0.799	มาก	4.13	0.856	มาก
C6_4	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม	3.90	0.826	มาก	3.89	0.810	มาก	3.93	0.838	มาก	3.94	0.806	มาก	4.01	0.838	มาก

3.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ จำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า

เมื่อพิจารณาในกลุ่มสมาชิกในครอบครัวเริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด/การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ /การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เป็นความคิดเห็นในระดับมากรองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ / มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตโดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เป็นความคิดเห็นใน

ระดับมาก รองลงมา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รายข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือการนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เป็นความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 38



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุจำแนกตามประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร		มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)			มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน(n=233)			เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)			มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)			ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		
		$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ		3.71	0.341	มาก	3.63	0.324	มาก	3.67	0.328	มาก	3.63	0.381	มาก	3.75	0.397	มาก
C7_1	การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ	4.04	0.748	มาก	3.93	0.835	มาก	3.92	0.779	มาก	4.05	0.731	มาก	4.07	0.773	มาก
C7_2	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ	4.07	0.819	มาก	4.01	0.863	มาก	4.10	0.803	มาก	3.89	0.812	มาก	4.23	0.788	มาก
C7_5	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	4.03	0.776	มาก	3.90	0.827	มาก	3.95	0.895	มาก	3.90	0.836	มาก	3.99	0.836	มาก
C7_7	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนัดแผน	3.94	0.817	มาก	3.81	0.821	มาก	3.98	0.855	มาก	3.89	0.843	มาก	3.97	0.815	มาก
C7_8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน	4.03	0.813	มาก	3.97	0.822	มาก	3.86	0.889	มาก	3.97	0.754	มาก	4.08	0.735	มาก

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ จำแนกตามกลุ่มประชากรผู้ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์-วิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาเป็น ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 41 คน ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบันมีผู้ตอบแบบสอบถามเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาเป็น ยูทูบ (Youtube) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ / ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับราคา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 31 คน ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถาม เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเป็น เว็บไซต์ (Website) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาเป็น ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 40 คน ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคตมีผู้ตอบแบบสอบถามเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็นสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาเป็น ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 42 คน ร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุมีผู้ตอบแบบสอบถามเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็น เว็บไซต์ (Website) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศพื้นที่ภายในสถานบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 11 คน ร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)		มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)		เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)		มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)		ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ช่องทางการสื่อสาร</b>												
สื่อสิ่งพิมพ์ โบปลิว แผ่นพับ	70	11.5	67	11.3	54	10.6	81	13.5	86	13.2	358	12.1
สื่อป้ายโฆษณา	88	14.5	79	13.3	63	12.4	101	16.9	104	16.0	435	14.7
สื่อโทรทัศน์-วิทยุ	92	15.2	84	14.1	62	12.2	85	14.2	71	10.9	394	13.3
เฟซบุ๊ก (Facebook)	144	23.7	138	23.2	115	22.6	118	19.7	123	18.9	638	21.5
ยูทูป (YouTube)	79	13.0	90	15.1	77	15.2	64	10.7	58	8.9	368	12.4
เว็บไซต์ (Website)	89	14.7	90	15.1	90	17.7	92	15.4	117	17.9	478	16.1
การแนะนำบอกต่อของผู้เคยใช้บริการ	45	7.4	47	7.9	47	9.3	58	9.7	93	14.3	290	9.8
<b>รวม</b>	<b>607</b>	<b>100</b>	<b>595</b>	<b>100</b>	<b>508</b>	<b>100</b>	<b>599</b>	<b>100</b>	<b>652</b>	<b>100</b>	<b>2,961</b>	<b>100.0</b>
<b>อุปกรณ์ที่ใช้</b>												
โทรศัพท์	226	55.5	213	54.5	182	54.5	217	55.5	264	59.6	1102	56.1
แท็บเล็ต	108	26.5	113	28.9	92	27.5	106	27.1	109	24.6	528	26.9
คอมพิวเตอร์	73	17.9	65	16.6	60	18.0	68	17.4	70	15.8	336	17.1
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>334</b>	<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>443</b>	<b>100</b>	<b>1966</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อ จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์การใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=1,153) (ต่อ)

ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=238)		มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=233)		เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=195)		มีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต (n=217)		ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ (n=270)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ</b>												
ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศพื้นที่ภายในสถานบริการ	78	16.0	69	16.9	66	16.8	76	16.8	56	19.2	345	17.0
ข้อมูลเกี่ยวกับราคา	90	18.5	75	18.3	79	20.2	78	17.2	61	21.0	383	18.9
ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ	104	21.4	83	20.3	74	18.9	82	18.1	54	18.6	397	19.6
ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ	91	18.7	83	20.3	69	17.6	95	21.0	55	18.9	393	19.4
บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ	41	8.4	37	9.0	40	10.2	42	9.3	11	3.8	170	8.4
อ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการในสถานบริการ	82	16.9	62	15.2	64	16.3	80	17.7	54	18.6	342	16.8
<b>รวม</b>	<b>486</b>	<b>100</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	<b>392</b>	<b>100</b>	<b>453</b>	<b>100</b>	<b>291</b>	<b>100</b>	<b>2030</b>	<b>100</b>

### ตอนที่ 3 การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

#### 3.1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

งานวิจัยเรื่องนี้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะส่วนของ “เนื้อหาสาร” และ “สื่อ” ดังนั้นการดำเนินการจัดทำกลยุทธ์จึงไม่ได้ครอบคลุมด้านของการทำแผนกลยุทธ์ทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้วิจัยดำเนินการทำกลยุทธ์ตามหลักแนวคิด และทฤษฎีที่ได้ศึกษา มาเบื้องต้น มาพัฒนากลยุทธ์ฯ โดยมีขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้

#### ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ และ องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ในงานวิจัยมาตรวจสอบ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

##### 1. วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร ผู้ให้บริการ

###### 1.1 ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ (Competency of person)

ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ มีกฎกระทรวงในการควบคุมดูแลผู้ให้บริการ ทั้งในส่วนของ เจ้าสถานบริการ และ ผู้ดูแล โดยต้องผ่านการอบรม และมีใบอนุญาตให้ทำงานหรือเปิดสถานบริการ ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้รับบริการมีการคำนึงถึงเรื่องของความสามารถของบุคลากรที่เข้ามาให้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ

###### 1.2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ (Caring oriented Process)

กระบวนการให้บริการของสถานบริการ ซึ่งจะมองถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการหรือครอบครัวผู้รับบริการได้รับ โดยคำนึงถึง ความปลอดภัย ความสะอาด และกระบวนการที่ถูกต้องระหว่างการเข้ารับบริการ เพื่อสร้างความหวังให้กับผู้รับบริการ การเข้ารักษา หรือฟื้นฟู เข้าใจถึงอารมณ์ของผู้รับบริการ โดยระหว่างช่วงเวลาการทำงานการดูแลผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการให้บริการ

ระหว่างบุคคล และ บุคคล อาจจะมีภาวะอารมณ์ระหว่างการรับการรักษา ซึ่งเป็นสิ่งที่สถานบริการ ต้องทำการสื่อสารอย่างใจเย็น และ รอบคอบในการให้บริการ โดยอาศัยการวางแผนการรักษาอย่างเป็นระบบ และดำเนินการดูแลไปตามแผนที่วางไว้ โดยก่อนทำ

### 1.3 พื้นที่ให้บริการ (Convenience)

ลักษณะอาคารให้บริการ เป็นลักษณะอาคารชั้นเดียว บ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์ โดยมีบริการห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องพักรวม โดยมีพื้นที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ พบหลักของพื้นที่ที่มีความใกล้ หรือไกล โดยทั้งนี้มีความหมายถึง ความใกล้หรือไกล มีความเหมาะสมกับความสะดวกของผู้รับบริการ หรือ ครอบครัวของผู้รับบริการ ซึ่งภายในสถานบริการมีพื้นที่โดยรอบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสนทนาการ

### 1.4 ความครบวงจรของบริการ (Comprehensive facility)

สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถแบ่งได้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นอุปกรณ์ หรือเครื่องใช้ สำหรับผู้รับบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการ เช่น กายภาพบำบัด การแพทย์เพื่อการฟื้นฟู

## 2. วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร ผู้รับบริการ

### 2.1 ลักษณะของผู้รับบริการ (Consumer need)

ผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้รับบริการทางตรง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง ผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง และ ผู้สูงอายุหรือบุคคลทั่วไป ฟันฟู 2) ผู้รับบริการทางอ้อม ได้แก่ ครอบครัวผู้สูงอายุ ซึ่งผู้รับบริการจะมีเหตุผลในการเข้าใจบริการ หรือ ความจำเป็นที่ตอบสนองตามความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีการค้นหาข้อมูล หรือมาตรฐานในการให้บริการ

### 2.2 ราคาของบริการ (Cost)

การกำหนดราคาของทางสถานบริการมีหลักการคำนึงถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายของทางสถานบริการผู้สูงอายุ กับ ความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า โดยผู้รับบริการที่จะจ่ายราคาการใช้บริการ บนหลักการคำนึงความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจจากการรับบริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งพบว่า ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ การกำหนดราคามีการคำนึงถึง ช่วงเวลาในระยะยาวต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้ารับบริการ โดยอาจจะมีส่วนของการกำหนดราคาแบบขั้นบันไดการแบ่งตามประเภทการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดวงเงินที่จะจ่ายเองตามกำลังทรัพย์และลักษณะบริการที่จะได้รับ หรือเป็นในรูปแบบของการ เพิ่มส่วนบริการที่ผู้รับบริการมีความประสงค์ในการใช้บริการ

### 3. การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ (Communication)

สภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล และให้ความรู้ การสร้างภาพลักษณ์ของสถานบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ โดยใช้จุดจูงใจด้านกายภาพและจิตใจ ที่เป็นการเสนอให้เห็นความสำคัญของการดูแล โดยมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่าย และ ภาพวิดีโอ

การวิเคราะห์ภูมิหลังตามองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ สามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

องค์ประกอบ		ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ		การวิเคราะห์ภูมิหลัง
C1	ความสามารถของบุคลากร	C1_1	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์	การให้ข้อมูลด้านบุคลากรตรงใจผู้รับบริการ
		C1_2	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ	
C2	กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	C2_1	การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ	การสื่อสารความมั่นใจของกระบวนการดูแลระหว่างเข้าใช้บริการ
		C2_2	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ	
		C2_3	การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล	
		C2_4	การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	
C3	สถานที่รับบริการ	C3_1	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน	การนำเสนอจุดเด่นด้านสถานที่ให้ลูกค้าชื่นใจ
		C3_2	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล	
		C3_3	สภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ไม่แออัด	
		C3_4	ห้องพักรับบริการมีความ สะอาด	
C4	ความครบวงจรของบริการ	C4_1	มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน	การสร้างประสบการณ์ความครบวงจรให้ประทับใจ
		C4_2	มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ	
		C4_3	มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่	
C5	ความต้องการของผู้รับบริการ	C5_1	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแล	การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจผู้เข้ารับบริการ
		C5_2	สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ	
		C5_3	สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ	
		C5_5	ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้	



ตารางที่ 40 ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ		การวิเคราะห์ภูมิหลัง
C6	ค่าใช้จ่ายและค่าบริการ	C6_1	การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ	ความรู้ใจค่าบริการที่เหมาะสม
		C6_2	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น	
		C6_4	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม	
C7	การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	C7_1	การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ	รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดสร้างแรงจูงใจ
		C7_2	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ	
		C7_5	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	
		C7_7	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน	
		C7_8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน	

**ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร** การจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สามารถแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อพัฒนาและยกระดับการสื่อสารการตลาดโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจนและสื่อสารไปด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการรับรู้เนื้อหาในแต่ละกลุ่ม
- 2) เพื่อส่งเสริมให้สถานบริการผู้สูงอายุ นำเสนอเนื้อหา และข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่กำลังจะใช้บริการ
- 3) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการสื่อสารการตลาดในกลุ่มสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ทั่วประเทศ

**ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ได้พิจารณาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บข้อมูลทั้ง 5 กลุ่มได้แก่ กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน กลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการ

ผู้สูงอายุ กลุ่มความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต กลุ่ม ท่าน และ สมาชิกในครอบครัวไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โดยสามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่กำลังใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มีพ่อหรือแม่ กำลังรับการดูแลในสถานบริการผู้สูงอายุ
2. กลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มที่มีแนวคิดกำลังจะส่งญาติ บุพการี เข้าใช้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ หรือ เป็นตัวเองที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังค้นหา และเกิดความลังเลในการเข้าใช้บริการ
3. กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ได้มีแนวความคิดที่จะเข้าใช้บริการ และยังไม่ได้รับข้อมูลด้านสถานบริการผู้สูงอายุ

#### ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์

ตารางที่ 41 การกำหนดกลยุทธ์โดยวิเคราะห์จากภูมิหลัง

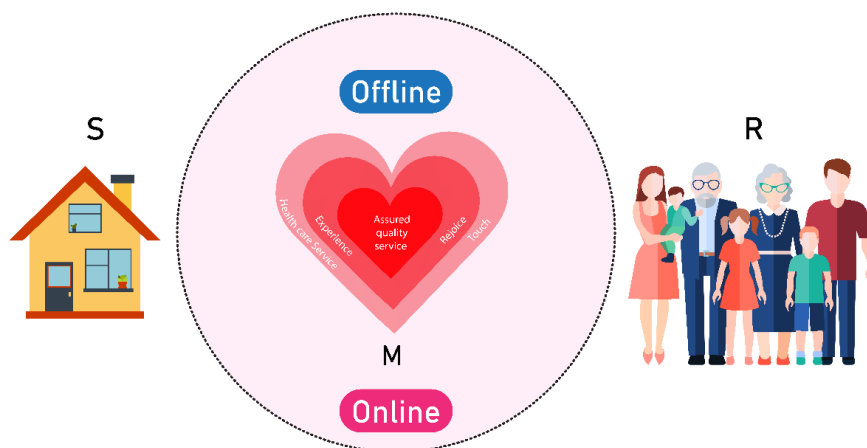
ภูมิหลังธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ	องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วน ประสมทางการตลาดของการ เลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ
ความสามารถของ บุคลากรในการ ให้บริการ	การให้ข้อมูลด้านบุคลากรตรงใจ ผู้รับบริการ	กลยุทธ์ Touch ส่งมอบบริการที่ตรงใจ โดย การ เข้าใจถึงความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมในการ รับบริการ
กระบวนการ ให้บริการมุ่งการ ดูแลแบบใส่ใจ	การสื่อสารความมั่นใจของ กระบวนการดูแลระหว่างเข้าใช้ บริการ	กลยุทธ์ Assured quality service สร้างความมั่นใจ การดูแลผู้รับบริการ โดย การประชาสัมพันธ์เรื่องของ รางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถาน บริการ ผ่านสมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความ มั่นใจกับผู้รับบริการ
พื้นที่ให้บริการ	การนำเสนอจุดเด่นด้านสถานที่ให้ ลูกค้าชื่นใจ	กลยุทธ์ Experience สร้างประสบการณ์ประทับใจกับ ผู้รับบริการ โดยการสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อ ของผู้รับบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์เข้าใช้บริการ ของ บุคคลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พิจารณา
ความครบวงจร ของบริการ	การสร้างประสบการณ์ความครบ วงจรให้ประทับใจ	

ตารางที่ 41 การกำหนดกลยุทธ์โดยวิเคราะห์จากภูมิหลัง (ต่อ)

ภูมิหลังธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ	องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วน ประสมทางการตลาดของการ เลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจ บริการผู้สูงอายุ
ลักษณะของ ผู้รับบริการ ราคาของบริการ	การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจผู้ เข้ารับบริการ ความรู้ใจค่าบริการที่เหมาะสม	กลยุทธ์ Health care Serviceสร้างความเข้าใจกา ดูแลผู้สูงอายุและราคา โดยการนำเสนองานวิจัยที่ เป็นมาตรฐานการบริการ ค่าใช้บริการ ผ่านช่อง ทางการสื่อสารการตลาดทาง เพชบุ๊ก เพื่อสร้างความ เข้าใจระหว่างใช้บริการ
การสื่อสาร การตลาดสถาน บริการผู้สูงอายุ	รูปแบบการนำเสนอการสื่อสาร การตลาดสร้างแรงจูงใจ	กลยุทธ์ Rejoiceสร้างความชื่นใจในรูปแบบการ นำเสนอ โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ด้วยข้อมูลในรูปแบบวีดีโอ และภาพถ่าย

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ ภูมิหลัง และ องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการจัดเรียงกลยุทธ์ใหม่และนำมารวมเพื่อเสนอการสร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยใช้ชื่อกลยุทธ์ว่า “HEART” โดย แบบจำลองดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปหัวใจ ซึ่งหมายถึงการให้บริการในสถานบริการต้องทำ ด้วยใจ เริ่มตั้งแต่การอธิบายการสื่อสารไปจนถึงการส่งมอบบริการ โดยภายในรูปหัวใจแสดงถึงกลยุทธ์ สาร ประกอบด้วย Health care Serviceสร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ - Experience สร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้รับบริการ - Assured quality serviceสร้างความมั่นใจการดูแล ผู้รับบริการ - Rejoiceสร้างความชื่นใจในรูปแบบการนำเสนอ - Touch ส่งมอบบริการที่ตรงใจ โดยมี กรอบล้อมรอบรูปหัวใจ เป็นช่องทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วยสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ ซึ่งปรากฏผล แบบจำลอง (Model) ตามภาพที่ 20

ภาพที่ 20 แบบจำลอง “HEART”



จากแบบจำลอง HEART สามารถอธิบาย แบบจำลองตามประกอบการสื่อสารได้ตาม ตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงแบบจำลอง HEART ผ่านทฤษฎีการสื่อสาร

Sender	Message	Channel	Receiver
1. ความสามารถ ของบุคลากร	Health care Service สร้าง ความเข้าใจในกระบวนการดูแล	สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก	กลุ่มมีประสบการณ์ใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุ
2. กระบวนการ ให้บริการมุ่งการ ดูแลแบบใส่ใจ	ผู้สูงอายุ Experience สร้างประสบการณ์ ประทับใจกับผู้รับบริการ	ยูทูป	1. เคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถาน บริการผู้สูงอายุ
3. สถานที่รับบริการ	Assured quality service	สื่อออฟไลน์ โทรทัศน์ –	2. มีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถาน บริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน
4. ความครบวงจร ของบริการ	สร้างความมั่นใจการดูแล ผู้รับบริการ	วิทยุ กิจกรรมทาง	กลุ่มคาดว่าจะใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุ
5. ความต้องการ ของผู้รับบริการ	Rejoice สร้างความชื่นใจใน รูปแบบการนำเสนอ	การตลาด	1. มีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วย กำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
6. ค่าใช้จ่าย/ ค่าบริการ	Touch ส่งมอบบริการที่ตรงใจ		2. มีความคิดจะใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุในอนาคต กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุ

## ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

กลยุทธ์สารเพื่อการสร้างส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นการสร้างเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ (ผู้รับสาร) และการเลือกใช้วิธีในการนำเสนอเพื่อจูงใจให้เกิดการเลือกใช้บริการ

### ตารางที่ 43 คำอธิบายกลยุทธ์

กลยุทธ์	คำอธิบายกลยุทธ์สาร
กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ Health care Service	เป็นการส่งเสริมการสร้างความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานบริการ และผู้เข้าใช้บริการ โดยเป็นการนำเสนองานวิจัยหรือข้อมูลที่เป็นความรู้ที่ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดทาง เพชปัก เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างใช้บริการ
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างประสบการณ์ประทับใจ Experience	การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ และนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการ เพื่อผลักดันการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าใช้บริการ หรือ ผู้มีส่วนตัดสินใจให้เกิดความประทับใจ และเข้าใจ ประโยชน์ของการให้สถานบริการดูแล ตั้งแต่ประวัติของเจ้าของสถานบริการ สถานที่บริการ ความรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล เพื่อเป็นการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่าน ประสบการณ์ทั้งทางตรง (ผู้เข้าใช้สถานบริการเอง) และทางอ้อม (การรีวิวของผู้ใช้สถานบริการ)
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความมั่นใจ Assured quality service	การประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถานบริการ ผ่านสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความมั่นใจกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดความมั่นใจการดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัวให้เห็นว่าสถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย นำเสนอข้อมูลบุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ สถานบริการผู้สูงอายุเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ
กลยุทธ์ที่ 4 การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ Rejoice	การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดจุดเด่นของสถานบริการ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นใจทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ ตอบสนองสมาชิกในครอบครัว และทำให้ผู้รับบริการพอใจในการบริการมีโดยใช้วิธีการนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ
กลยุทธ์ที่ 5 การสื่อสารตรงใจ Touch	การเข้าใจถึงความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมในการรับบริการเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการหรือผู้ตัดสินใจให้เข้าใช้บริการ เช่น การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และ อุปกรณ์เครื่องใช้ ผ้าอ้อม และอาหาร การมีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการส่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นประจำเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้บริการ

## ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้

การดำเนินกลยุทธ์ตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุ ตาม แบบจำลอง HEART สามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 50

ตารางที่ 44 การดำเนินการกลยุทธ์ตามแบบจำลอง HEART

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน
กลยุทธ์ Health care Service สร้างความเข้าใจกระบวนการดูแล การเข้ารับบริการ ผู้สูงอายุ	เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานของ เข้าใจกระบวนการดูแล การเข้ารับบริการ	1) กลุ่มคนที่คาดว่าจะใช้บริการ	1) จัดงานสัมมนาระหว่างเจ้าของสถานบริการ และผู้เข้ารับบริการ หรือผู้กำลังจะใช้บริการ 2) สรุปผลเพื่อประเมินความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการ
กลยุทธ์ Assured quality service การสร้างความมั่นใจ	เพื่อสร้างความมั่นใจระหว่างเข้าใช้บริการ	1) กลุ่มที่กำลังใช้บริการ	1) จัดกิจกรรมความร่วมมือระหว่างสมาคม ที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อตรวจสอบคุณภาพประกันสถานบริการผู้สูงอายุ ในแต่ละปี 2) มอบคุณภาพการตรวจในแต่ละปี 3) จัดทำสรุปผลการประเมินคุณภาพการตรวจประกันเพื่อวัดระดับคุณภาพสถานบริการ ผู้สูงอายุ
กลยุทธ์ที่ 2 Experience ประสบการณ์ประทับใจ	เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้กำลังจะใช้ บริการ หรือ ผู้ที่กำลังใช้บริการ	1) กลุ่มคนที่คาดว่าจะใช้บริการ 2) กลุ่มที่กำลังใช้บริการ	1) จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้สถานบริการ มาร่วมออกบูธ และให้มีประสบการณ์ร่วม รวมถึง อธิบายขั้นตอนระหว่างการเดินทาง สถานบริการ ผ่านบุคคลที่มาร่วมในงาน 2) สรุปผลการตอบรับและประเมินการตอบรับ
กลยุทธ์ที่ 4 Rejoice การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ	เพื่อให้ได้เนื้อหา (Content) ที่จุดเด่นส่งเสริมให้เกิดการจดจำ	1) กลุ่มที่กำลังใช้บริการ 2) กลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ 3) กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ	1) ออกแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการประกอบด้วย - จุดเด่นการบริการ - จุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ - การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่า - การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ 2) จัดทำสรุปสื่อที่มีเนื้อหาด้านจุดเด่น

ตารางที่ 44 การดำเนินการกลยุทธ์ตามแบบจำลอง HEART (ต่อ)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	แผนการดำเนินงาน
ตากกลยุทธ์ที่ 5 Touch	เพื่อจัดทำ	1) กลุ่มที่กำลังใช้	1) จัดตั้งคณะทำงาน
การสื่อสารตรงใจ	ฐานข้อมูลการ	บริการ	2) ออกแบบวิธีการจัดเก็บข้อมูล
	บริการที่		3) จัดเก็บข้อมูล
	ผู้รับบริการ		4) รวบรวมข้อมูล
	ต้องการ		5) วิเคราะห์การบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
			6) เสนอการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ กับทางสถานบริการผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้นำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มาวิพากษ์โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมวิพากษ์ จำนวน 10 คน โดยให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอกลยุทธ์ฯ ดังกล่าว สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 45 สรุปข้อเสนอแนะจากการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะการวิพากษ์
กลยุทธ์ควรจะลึกเข้าไปในส่วนของกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อรักษาลูกค้าให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ 3 Key succes ของNursinghome 1.Care (การบริการ) 2.Comunication (การสื่อสาร) 3.Service mind (การบริการ)
การสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ต้องจริงใจ และ สร้างโอกาสให้กับสถานบริการ และสร้างโอกาสให้กับผู้เข้าใช้บริการ
เห็นด้วยกับกลยุทธ์ Touching เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าใช้บริการ
กลุ่มเป้าหมายในการทำการสื่อสารการตลาดต้องชัดเจน และ สร้างการรับรู้ กับกลุ่มเป้าหมาย (สร้างความสนใจ และ ต้องการใช้บริการ)
1. ชื่องานวิจัย อาจจะมีควมกว้าง ควรระบุกลุ่มของผู้ที่จะศึกษา
2. การสร้างการรับรู้ ด้านสถานที่ และ ความครบวงจร อาจจะไม่เพียงพอต้ององค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการ
กลุ่มผู้รับสาร ต้องสร้างการรับรู้ และสร้างความเป็นพันธมิตร ระหว่างเครือข่ายให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างของผู้รับบริการ
ให้ศึกษาให้ลึกและเข้าใจว่า Pant point ของลูกค้าต้องการอะไร และต้องมองให้เห็นถึง Inside ภายในของผู้รับสาร

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลังผ่านการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำมาปรับและพัฒนาแบบจำลอง “HEART” ซึ่งมีการเพิ่มเติมดังนี้

สถานบริการผู้สูงอายุ (Sender) พบว่า การให้บริการในธุรกิจประเภทนี้มีความจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ รวมถึงต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการ (willing)

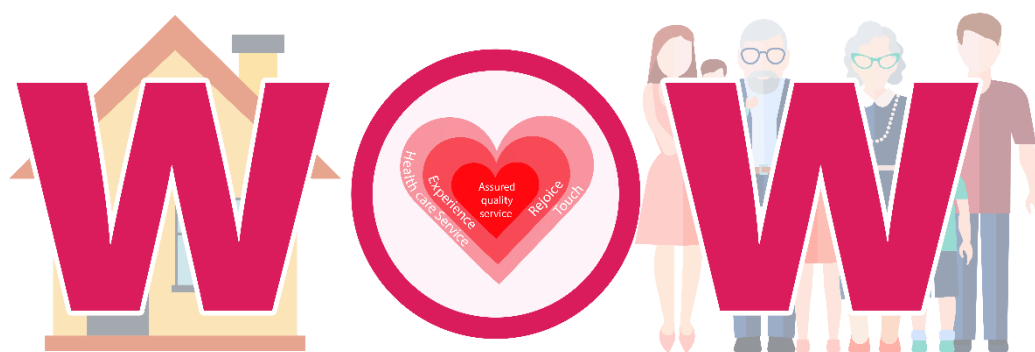
เนื้อหาสาร (Message) ประกอบด้วย เนื้อหาสารที่สร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) เนื้อหาสารสร้างประสบการณ์ประทับใจ (Experience) เนื้อหาสารสร้างความมั่นใจ (Assured quality service) การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ (Rejoice) การสื่อสารตรงใจ (Touch)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องการสื่อสารดั้งเดิม และ สมัยใหม่

ผู้รับบริการ (Receiver) ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการโดยมีความคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่ดี โดยความคาดหวังการเข้ารับบริการนี้ เป็นความคาดหวังที่จะสร้างอบอุ่น (warmth) ทั้งผู้รับบริการทางตรง และครอบครัวของผู้รับบริการ

ดังนั้นแบบจำลอง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จึงมีส่วนพัฒนาเป็นแบบจำลอง WOW ที่สร้างสามารถเติมเต็มความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือทำให้เกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบบจำลอง WOW นี้ยังคงยึดหลักของการสื่อสาร SMCR ไว้ ดังภาพที่ 21

ภาพที่ 21 แบบจำลอง WOW





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางและเนื้อหาสารที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษาเนื้อหาสื่อที่สถานบริการผู้สูงอายุใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เพชบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ จำนวน 50 แห่ง ด้วยวิธีการใช้แบบบันทึกข้อมูล 2 ชุด โดยการบันทึกข้อมูลทำขึ้นระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และนำผลของแบบบันทึกมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการลงตารางบันทึกข้อมูล และหาค่าร้อยละ เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาด กับสถานบริการผู้สูงอายุ โดยสัมภาษณ์ เจ้าของสถานบริการ หรือตัวแทนสถานบริการ จำนวน 16 คน โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล มาเป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เริ่มต้นจากทางภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ของประเทศไทย ตามลำดับ โดยในช่วงการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการ Content Analysis เพื่อพัฒนาข้อคำถามในระหว่างการเก็บบันทึกข้อมูล และเมื่อเก็บข้อมูลจนข้อมูลมีความอิ่มตัว จึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์บทสนทนาและจัดกลุ่มหมวดหมู่ประเด็นย่อย (Sub-Category) แล้วเรียบเรียงหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ให้เห็นปัจจัยของการเลือกใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

3. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) โดยอยู่ในกรอบแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs และทำการพัฒนามาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,156 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงได้ ผู้วิจัยจึงนำชุด

ข้อมูลทำการหาค่า การทดสอบการกระจายแบบปกติ (Normality Test) คงเหลือข้อมูลจำนวน 1,153 กลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ได้ถูกวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสาร ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 5 กำหนดสาระเนื้อหา เขียน และกำหนดสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอสาร หรือส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางที่กำหนดไว้ ถูกพัฒนาเป็นกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ กลยุทธ์ Health care Service สร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ และ กลยุทธ์ Assured quality service สร้างความมั่นใจการดูแลผู้รับบริการ 2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ กลยุทธ์ Experience สร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้รับบริการ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์ Rejoice สร้างความชื่นใจในรูปแบบการนำเสนอ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ กลยุทธ์ Touch ส่งมอบบริการที่ตรงใจ และนำกลยุทธ์ดังกล่าวทำการการวิพากษ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ ด้านการสื่อสารการตลาด และการบริหารธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน โดยทำการวิพากษ์ แบบจำลอง “HEART” เพื่อให้แบบจำลอง มีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถพัฒนาจนนำไปใช้ได้จริงในสถานบริการผู้สูงอายุ หรือธุรกิจเกี่ยวกับบริการผู้สูงอายุ

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

สภาพการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย (ผู้ส่งสาร) ซึ่งหมายถึง ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยผู้ส่งสารที่เป็นธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จะมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายประเภท ให้บริการ อาทิเช่น สถานดูแลผู้สูงอายุ การให้บริการแบบรายวัน การให้บริการที่บ้าน หรือการให้บริการแบบท่องเที่ยว ซึ่งทุกรูปแบบการให้บริการ ต้องใช้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ เป็นผลให้การทำการสื่อสารการตลาดต้องใช้เนื้อหาที่เหมาะสม (สาร) โดยเนื้อหาที่จะส่งไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีความชัดเจนในองค์ประกอบการสื่อสาร ใช้จุดจูงใจการสื่อสาร และนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยต้องผ่านสื่อดั้งเดิม หรือสื่อสมัยใหม่ (ช่องทางการสื่อสาร) ไปยังผู้สูงอายุ หรือครอบครัวผู้สูงอายุ (ผู้รับสาร) ซึ่งกลุ่มผู้รับสารอาจจะไม่ได้เป็นผู้รับบริการ หรือเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้ารับบริการ และกลุ่มผู้รับสารสามารถแบ่งประเภทของผู้รับสารได้ 3 ประเภท

ได้แก่ กลุ่มที่เคยใช้บริการ กลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ซึ่งสภาพการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

### 1. ผู้ส่งสาร

1.1 สถานบริการผู้สูงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถานบริบาล (Nursing Home) ที่มีการให้บริการกับกลุ่มผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ เช่น ผู้สูงอายุที่มีความต้องการการฟื้นฟูทางด้านร่างกาย หรือ ทางด้านจิตใจ 2) ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care) ที่ให้การให้บริการทั้งส่วนของผู้ที่มีความต้องการ และ เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการฟื้นฟู โดยผู้ใช้บริการ ไม่ได้มีเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น โดยบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการในศูนย์ดูแลฟื้นฟูได้ ซึ่งจะมีผลต่อการขอจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบสถานบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 46 ประเภทสถานบริการผู้สูงอายุ

การให้บริการ	สถานบริบาล (Nursing Home)	ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care)
ผู้เข้ารับบริการ	ผู้สูงอายุ	บุคคลทั่วไป และ ผู้สูงอายุ
การบริการดูแลผู้สูงอายุ	1. ให้บริการผู้สูงอายุพึ่งพิง 2. ให้บริการผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง	1. ให้บริการผู้สูงอายุพึ่งพิง 2. ให้บริการผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง 3. ให้บริการเพื่อฟื้นฟู
สระว่ายน้ำบำบัด	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการในบางสถานบริการ
ห้องออกกำลังกาย	มีให้บริการในบางสถานบริการ	ให้บริการ ทั้งผู้สูงอายุ และผู้ต้องการฟื้นฟูร่างกาย
คลินิกกายภาพบำบัด	มีให้บริการในบางสถานบริการ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
คลินิกฟื้นฟูแผนไทย	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
คลินิกฟื้นฟูแผนจีน	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
แปลงผักเพื่อสุขภาพ	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการบางสถานบริการ
ศูนย์ประชุม	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการบางสถานบริการ

โดยสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ สามารถแบ่ง ได้ดังนี้

1.2 ด้านราคา ในมุมมองของสถานบริการผู้สูงอายุการกำหนดราคาของทางสถานบริการมีการคำนึงถึงลักษณะการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยการกำหนดราคาระนั้นมากเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนของการใช้บริการเสริม เช่น กายภาพ การดูแลแบบตัวต่อตัว เป็นต้น ซึ่งการกำหนดราคาระนั้นมีลักษณะการกำหนดแบบขั้นบันได เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดวงเงินที่จะจ่ายเองตามกำลังทรัพย์และลักษณะบริการที่จะได้รับ หรือเป็นในรูปแบบของการ เพิ่มส่วนบริการที่ผู้รับบริการมีความประสงค์ในการใช้บริการ

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ในมุมมองของสถานบริการผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) พื้นที่ในการให้บริการ หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ใกล้ชุมชน ใกล้โรงพยาบาล หรือใกล้ผู้รับบริการในแต่ละพื้นที่ 2) สถานที่ในการให้บริการ หมายถึง เป็นลักษณะของอาคาร หรือ บ้านเดี่ยว มีการปรับปรุงมาเป็นพื้นที่สำหรับการดูแลผู้สูงอายุ หรือการให้บริการด้านการฟื้นฟู โดยภายในสถานบริการมีการให้บริการมี ห้องพักสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่ และห้องพักรวม

1.4 ด้านบุคลากร ในมุมมองของสถานบริการผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 เจ้าของสถานบริการ สถานบริการผู้สูงอายุมีกฎข้อบังคับที่ให้ความสำคัญกับเจ้าของสถานบริการ ต้องได้รับใบอนุญาตในการให้บริการ ทั้งนี้จะมีบางสถานบริการเจ้าของสถานบริการเป็นบุคลากรทางการแพทย์โดยตรง หรือถ้าในกรณีที่เจ้าของสถานบริการไม่ใช่บุคลากรทางการแพทย์ก็จะมีบุคลากรทางการแพทย์มาเป็นผู้ช่วยในการบริหารสถานบริการผู้สูงอายุ

1.4.2 บุคลากรผู้ให้บริการส่วนของบุคลากรในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพราะประสบการณ์ในการเข้ารับบริการเกิดขึ้นโดยตรงจากผู้ให้บริการ หรือบุคลากรในการให้บริการ ทั้งนี้การให้บริการของบุคลากรในสถานบริการจะต้องมีการอบรมและมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ในมุมมองของสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ทางสถานบริการผู้สูงอายุมีความจำเป็นที่ต้องให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนเสริมเพื่อให้การบริการมีความครบวงจรในการให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ในมุมมองของสถานบริการผู้สูงอายุวางแผนการดูแลโดยนึกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ต่อเนื่องและมีการส่งต่อการให้บริการในทุกช่วงการให้บริการ รวมถึงการการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้วยการให้คะแนน บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งในการวางแผนการให้บริการ มีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับการรับเข้าบริการ ซึ่งหมายถึง จำนวนของผู้สูงอายุ ต้องมีความสัมพันธ์กับ บุคลากรผู้ให้บริการเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น และอยู่ในมาตรฐานที่ทางสถานบริการได้วางแผนไว้

## 2. เนื้อหาสาร

เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด สถานบริการผู้สูงอายุมีการส่งข่าวสารหรือเนื้อหาในการสื่อไปยังผู้รับสาร ที่เป็นผู้รับบริการหรือครอบครัวของผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อข้อมูลที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และให้ความรู้ และใช้จุดจูงใจในการสื่อสารด้านกายภาพ และจิต ซึ่งหมายถึงการใช้การพักผ่อนของผู้สูงอายุและพัฒนาร่างกายหรือการฟื้นฟูร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจ

และสร้างความเข้าใจในการรับบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมทางอ้อมในการสื่อสารการตลาด โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร ผ่านภาพถ่าย และ ภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารเป็นหลัก

### 3. ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารการตลาด สถานบริการผู้สูงอายุมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม โดยใช้การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาเป็นหลัก และมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร

### 4. ผู้รับสาร

ผู้รับบริการ หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้สูงอายุ หรือครอบครัวของผู้สูงอายุ หรือตัวของผู้รับบริการเองนั้น เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการในธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อให้ตอบสนองตามเหตุผลที่ต้องการ ในการเข้ารับบริการ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารได้ดังนี้

4.1 กลุ่มที่กำลังใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ ซึ่งกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ จะเข้าใจถึงเหตุผลและความจำเป็นของการเข้ารับบริการโดยตรง และจะมีประสบการณ์ร่วมในการเข้ารับบริการ เช่น มีพ่อแม่ เข้ารับบริการ หรือการเข้ารับบริการเพื่อรับการฟื้นฟูสภาพร่างกาย บุคคลกลุ่มนี้มีความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดเช่นกัน เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสถานบริการผู้สูงอายุพบว่า บุคคลที่เคยใช้บริการจะช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลให้ ผู้รับบริการใหม่ เข้าใช้บริการ หรือไม่เข้าใช้บริการ เช่นกัน

4.2 กลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ บุคคลในกลุ่มนี้ไม่ได้หมายถึงตัวผู้เข้าใช้บริการเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึง ครอบครัวที่กำลังมองหาหรือตัดสินใจ โดยคำนึงถึงเหตุผลในการเข้ารับบริการ ค่านิยมทางสังคม และความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่า รวมถึงความจำเป็นในการเข้ารับบริการ ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ต้องการรับการสื่อสารด้านข้อมูลเป็นส่วนมาก และยังคงมีความลังเล ทั้งด้านสถานที่บริการ บุคลากร ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก หรือลักษณะพื้นที่

4.3 กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ บุคคลในกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการในอนาคต แต่ ณ เวลานี้อาจจะไม่มีความจำเป็นในการเข้ารับบริการ หรือ ยังไม่มีเหตุผลที่จะเข้ารับบริการ หรือการวางแผนการรับบริการ การทำการสื่อสารการตลาดไปยังบุคคลในกลุ่มนี้ มีความจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำให้เห็นถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า และการวางแผน โดยการสื่อสารการตลาดของบุคคลในกลุ่มนี้ต้องมีเหตุผลและข้อมูลที่เพียงพอในการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

## ตอนที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ เมื่อทำการวิเคราะห์ จากสภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของกิจการสถานบริการผู้สูงอายุ หรือตัวแทน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ปรากฏพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ผู้ให้บริการ 2) ผู้รับบริการ 3) การสื่อสารการตลาด

**ส่วนที่ 1** ผู้ให้บริการ หมายถึง ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ส่วน

1. ผู้ให้บริการ ในส่วนบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ

1.1 Competency of person ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ แบ่งออกเป็นของ เจ้าของกิจการ และ บุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งหมายถึง ความรู้ ทักษะ วุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ด้านการดูแลและพยาบาล หรือกายภาพบำบัด มีความสำคัญต่อการให้บริการของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

1.2 Caring oriented Process กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ โดยหมายถึงการ เห็นแก่ประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับบริการมีความต้องการความสุขในการเข้ารับบริการ การสร้างความหวังให้กับผู้เข้ารับบริการเปรียบเสมือนสิ่งที่ไม่ช่วยทำให้ ระหว่างการทำงาน ในช่วงเวลาที่มีการดูแลที่ต่อเนื่องกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการต้องรับรู้ถึงอารมณ์ของผู้ให้บริการ ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นจึงเห็นว่าการเข้าใจถึงอารมณ์ของตนเองจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดี ในระหว่างบริการจะมีปัญหาที่เกิดขึ้น การแก้ไขปัญหา และ ตัดสินใจ เพื่อมุ่งหวังให้ความช่วยเหลือกับผู้เข้ารับบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการ เป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือครอบครัวผู้เข้ารับบริการ

2. ผู้ให้บริการ ในส่วนของพื้นที่การให้บริการ

2.1 Convenience ความสะดวกสบายของสถานบริการ เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ พบหลักของพื้นที่ที่มีความใกล้ หรือไกล โดยทั้งนี้มีความหมายถึง ความใกล้หรือไกล มีความเหมาะสมกับความสะดวกของผู้รับบริการ หรือ ครอบครัวของผู้รับบริการสิ่งปลูกสร้างสำหรับพื้นที่ใช้ บริการ บรรยากาศภายในสถานบริการ และ สภาพแวดล้อมภายใน

2.2 Comprehensive facility ความครบวงจรของบริการ นอกจากการดูแลผู้สูงอายุ แล้วการอำนวยความสะดวกด้านอื่นมีความเกี่ยวข้องกับสถานบริการ สถานบริการผู้สูงอายุ มีการบริการที่เสริมมากกว่าการดูแลปกติในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น กายภาพบำบัด การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนจีน หรือ การดูแลฟื้นฟูด้วยธารบำบัด

## ส่วนที่ 2 ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการในสถานบริการผู้สูงอายุหรือครอบครัวของผู้สูงอายุ

2.1 Consumer need ความต้องการของผู้บริโภค ผู้สูงอายุมีลักษณะการใช้บริการคือ ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง ผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง ผู้สูงอายุ หรือบุคคลทั่วไป โดยมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจผู้รับบริการมีขั้นตอนในการหาข้อมูล และดูมาตรฐานความพึงพอใจ ก่อนจะมาใช้บริการของสถานบริการ

2.2 Cost ราคาของบริการ การกำหนดราคาของทางสถานบริการมีหลักการคำนึงถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายของทางสถานบริการผู้สูงอายุ กับ ความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาการใช้บริการ บนหลักการคำนึงความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจจากการรับบริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า การกำหนดราคาที่มีการคำนึงถึง ช่วงเวลาในระยะยาวต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้ารับบริการ การกำหนดราคาแบบขั้นบันไดการแบ่งตามประเภทการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดวงเงินที่จะจ่ายเองตามกำลังทรัพย์และลักษณะบริการที่จะได้รับ หรือเป็นในรูปแบบของการเพิ่มส่วนบริการที่ผู้รับบริการมีความประสงค์ในการใช้บริการ

## ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ

Communication การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ มีการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และ วิทยู การสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์การสื่อสาร ด้านการให้ข้อมูลสถานบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ เน้นการใช้จุดจูงใจด้านกิจกรรมภายในสถานบริการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอ ผ่านภาพถ่าย และวิดีโอ โดยการทำการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ให้บุคคลภายในองค์กรหรือสถานบริการเป็นผู้ดูแล

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษาวิจัย โดยแยกกลุ่มตามประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษาวิจัย โดยแยกกลุ่มตามประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มท่านและสมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้บริการผู้สูงอายุ มีมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรองลงมาเป็นกลุ่มสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถาน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว

ที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยมีบุคคลที่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุเป็นญาติผู้ใหญ่มากที่สุด คือ 475 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นพ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ จำแนกกลุ่มตามประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านของกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์-วิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 น้อยที่สุดคือการนำบอกต่อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาเป็น แท็บเล็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ มากที่สุด คือ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาเป็น ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 น้อยที่สุดคือ บอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 41 คน ร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกกลุ่มตามประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X}$  4.37) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ ( $\bar{X}$  4.17) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ( $\bar{X}$  3.71) ตามลำดับ

กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X}$  4.27) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ความครบวงจรของบริการ ( $\bar{X}$  4.11) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ( $\bar{X}$  3.63) ตามลำดับ

กลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X}$  4.16) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ ( $\bar{X}$  4.11) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X}$  3.98) ตามลำดับ



กลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X}$  4.30) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ ( $\bar{X}$  4.11) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X}$  3.63) ตามลำดับ

กลุ่มท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีผลมากที่สุดคือ ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ( $\bar{X}$  4.29) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  4.20) เป็นความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$  3.75) ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตาม Schumacker และ Lomax (2010) ได้เสนอให้มีการพิจารณา 1) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR) 2) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 3) ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) 4) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) 5) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) และพิจารณา 7) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่สูงกว่า 0.90 ( $IFI \geq 0.90$ )

ตารางที่ 47 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	โมเดลส่วนประสมการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
CMIN/DF	$\leq 3.00$ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)	1.796
RMR	$\leq 0.05$ (Schumacker & Lomax, 2010)	0.020
RMSEA	$\leq 0.08$ (Schumacker & Lomax, 2010)	0.025
GFI	$\geq 0.95$ (Schumacker & Lomax, 2010)	0.971
AGFI	$\geq 0.95$ (Schumacker & Lomax, 2010)	0.962
CFI	$\geq 0.90$ (Hox, 2010)	0.933
IFI	$\geq 0.90$ (Arbuckle, 1995)	0.932

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ที่ถูกพัฒนาจากการศึกษาภูมิหลังและสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ซึ่งได้กลยุทธ์ดังนี้

#### กลยุทธ์สาร

กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) หมายถึง การส่งเสริมการสร้างความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานบริการ และผู้เข้าใช้บริการ โดยเป็นการนำเสนองานวิจัย หรือข้อมูลที่เป็นความรู้ที่ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดทาง เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างใช้บริการ

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างประสบการณ์ประทับใจ (Experience) การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ และนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการ เพื่อผลักดันการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าใช้บริการ หรือผู้มีส่วนตัดสินใจให้เกิดความประทับใจและเข้าใจ ประโยชน์ของการให้สถานบริการดูแล ตั้งแต่ประวัติของเจ้าของสถานบริการ สถานที่บริการ ความรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดูแล เพื่อเป็นการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่าน ประสบการณ์ทั้งทางตรง (ผู้เข้าใช้สถานบริการเอง) และทางอ้อม (การรีวิวของผู้ใช้สถานบริการ)

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความมั่นใจ (Assured quality service) การประชาสัมพันธ์เรื่อง ของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณะของสถานบริการ ผ่านสมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดความมั่นใจการดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัวให้เห็นว่าสถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐาน การรักษาความปลอดภัย นำเสนอข้อมูลบุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรม การดูแลผู้สูงอายุ สถานบริการผู้สูงอายุเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ

กลยุทธ์ที่ 4 การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ (Rejoice) การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดจุดเด่นของสถานบริการ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นใจทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ ตอบสนองสมาชิกในครอบครัว และทำให้ผู้รับบริการพอใจในการบริการมีโดยใช้วิธีการนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ

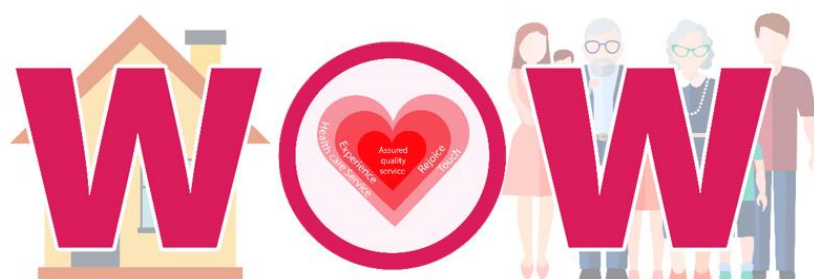
กลยุทธ์ที่ 5 การสื่อสารตรงใจ (Touch) การเข้าใจถึงความต้องการด้านการบริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมในการรับบริการเพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการหรือผู้ตัดสินใจให้เข้าใช้บริการ เช่น การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ

และอุปกรณ์เครื่องใช้ ผ้าอ้อม และอาหาร การมีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการส่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นประจำ เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้บริการ

**กลยุทธ์สื่อ** มีวิธีการกำหนดวิธีการสื่อสารจากวัตถุประสงค์ในการสื่อ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมทางการตลาด เพื่อ สร้างความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการ สร้างความมั่นใจระหว่างเข้าใช้บริการ สร้างประสบการณ์ให้กับผู้กำลังจะใช้บริการ หรือผู้ที่กำลังใช้บริการ และช่องทางสื่อสมัยใหม่ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีจุดเด่นส่งเสริมให้เกิดการจดจำ

เมื่อนำกลยุทธ์สาร และกลยุทธ์สื่อมาทำการวิเคราะห์เป็นแบบจำลอง จึงได้เป็นแบบจำลองใหม่ ซึ่งพัฒนามาจาก ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR เป็นแบบจำลอง “WOW” คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสารคือสถานบริการผู้สูงอายุ พบว่า การให้บริการในธุรกิจประเภทนี้มีความจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีกระบวนการที่ดีในการให้บริการ รวมถึงต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการ (willing) เนื้อหาสาร ประกอบด้วย เนื้อหาสารที่สร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) เนื้อหาสารสร้างประสบการณ์ประทับใจ (Experience) เนื้อหาสารสร้างความมั่นใจ (Assured quality service) การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ (Rejoice) การสื่อสารตรงใจ (Touch) ช่องทางการสื่อสารช่องการสื่อสารดั้งเดิม และสมัยใหม่ ผู้รับบริการ ผู้รับบริการที่เข้ารับบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่ดี โดยความคาดหวังหวังการเข้ารับบริการนี้ เป็นความคาดหวังที่จะสร้างอบอุ่น (warmth) ทั้งผู้รับบริการทางตรง และครอบครัวของผู้รับบริการ ดังภาพที่ 22

ภาพที่ 22 แบบจำลอง WOW



## อภิปรายผล

### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายเป็นรายละเอียด ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ได้ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง ความต้องการของผู้รับบริการ ความต้องการของผู้รับบริการมีส่วนเริ่มต้นมาจากเหตุผลของผู้รับบริการ หรือความจำเป็นที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการ การเข้าใจสภาพความต้องการของผู้รับบริการ สามารถแบ่งประเด็นย่อย ได้ดังนี้

1) ลักษณะของผู้รับบริการ ได้แก่ 1) กลุ่มติดสังคม หรือกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เข้าสังคมทำกิจกรรมร่วมกันกับบุคคลอื่นได้ ซึ่งรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้ควรเป็นลักษณะการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะในเวลากลางวัน (Day care) 2) กลุ่มติดบ้าน หรือ กลุ่มที่ กลุ่มผู้สูงอายุที่เริ่มพึ่งตนเองไม่ได้ ต้องการความช่วยเหลือในบางครั้ง หรือมีภาวะพิการหรือทุพพลภาพ ทั้งนี้บางรายมีโรคเรื้อรัง และอาจมีภาวะแทรกซ้อน การเข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคมอาจจะเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัด ซึ่งรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นลักษณะของ หมู่บ้านวันเกษียณ (Retirement village) หรือชุมชนผู้เกษียณอายุ (Retirement communities) และสถานดูแลผู้สูงอายุ 3) กลุ่มกลุ่มติดเตียง หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีโรคเรื้อรัง และมีภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ โดยมากจะไม่ประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมกับคนในสังคม ซึ่งรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นการดูแลจากพยาบาล (Nursing care) (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2565) จากข้อค้นพบในการศึกษาเรื่องสภาพผู้รับบริการสามารถแบ่งผู้รับบริการที่มาเข้าใช้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ที่มีความจำเป็นต้องเข้าใช้บริการ (Need) หมายถึงผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะกึ่งพึ่งพิง หรือมีภาวะพึ่งพิง ได้แก่ กลุ่มติดเตียง หรือกลุ่มติดบ้าน 2) กลุ่มผู้ที่ต้องต้องการเข้าใช้สถานบริการ (Want) หมายถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือ กลุ่มบุคคลที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกาย ได้แก่ กลุ่มติดบ้าน หรือกลุ่มติดสังคม

2) ผู้รับบริการทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว หรือผู้อำนวยการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งกลุ่มทางอ้อมนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะใช้บริการ แต่มีเงื่อนไขของการเข้าใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านค่านิยม เหตุผลในการเข้าใช้สถานบริการ

3) เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ความจำเป็นที่ตอบสนองตามความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุ มีส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจ โดยความต้องการของผู้รับบริการ สามารถแบ่งได้เป็น

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย ที่ต้องการความช่วยเหลือที่เกี่ยวกับร่างกาย เช่น ความผิดปกติทางด้านร่างกาย ด้านสมอง หรือภาวะที่ต้องการการพึ่งพิง ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลของ ปัทมญา คัชรินทร์ (2561) ความต้องการด้านร่างกาย หรือสุขภาพอนามัย ต้องการมีหน่วยแพทย์

เคลื่อนที่เข้ามาให้คำแนะนำตรวจรักษาผู้สูงอายุในชุมชน ต้องการให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคที่เกิดกับผู้สูงอายุ

3.2 ความต้องการด้านจิตใจ ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางด้านจิตใจที่ต้องให้มีบุคลากรมาดูแล ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลของปนัดดา บิลหมัด (2563) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของร่างกายและจิตใจ ส่วนน้อยที่ไม่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลง ผู้สูงอายุยังมีความต้องการที่จะให้สถานบริการของรัฐและเอกชนจัดให้มีการบริการให้คำปรึกษาด้านสภาพจิตใจแก่ผู้สูงอายุ

3.3 ความต้องการด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ที่ต้องการเข้าสังคม ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลของอภิษฎา เหล่าวัฒนพงษ์ (2554) ผู้สูงอายุมีความต้องการในการทำกิจกรรมในลักษณะที่ทำให้ผู้สูงอายุได้เข้าสังคมและกิจที่ทำให้เกิดเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับตนเอง ซึ่งผู้สูงอายุเองเห็นว่าโครงการส่งเสริมอาชีพมีประโยชน์ต่อพวกเขาในด้านจุดมุ่งหมายทางสังคมและด้านผลตอบแทนปัจจัยทางเศรษฐกิจ

3.4 ความต้องการด้านครอบครัว หมายถึงการดูแลอย่างใกล้ชิด หรือการทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าของการดูแลทั้งตัวเอง และคนอื่น ซึ่งตรงกับข้อมูลของ ณัฏฐ์จิตตา เทวเลิศสกุล (2559) ต้องการให้ลูกหลานดูแลเอาใจใส่ตนเองอย่างใกล้ชิดทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีความต้องการเข้าร่วมอยู่ในสังคมเพื่อลดภาวะเบื่อและเครียดจากความเหงา

3.5 ความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ หมายถึงการต้องดูแลจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ หรือจากบุคคลในครอบครัว ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลของปนัดดา บิลหมัด (2563) ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพหลากหลาย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้สูงอายุ เพราะจะได้รู้จักวิธีการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง และได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงจากทางการแพทย์ ผู้สูงอายุยังต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการดูแลรักษาสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารและสวัสดิการผู้สูงอายุ

ประเด็นที่สอง ราคาของบริการ (Cost) การกำหนดราคาของทางสถานบริการมีหลักการคำนึงถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายของทางสถานบริการผู้สูงอายุ กับ ความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ซึ่งค้นพบเป็นประเด็นย่อยได้แก่

1) ความยินดีจะจ่ายของลูกค้า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาการใช้บริการ บนหลักการคำนึงความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจจากการรับบริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2) ระยะเวลาที่มีผลพึงพอใจของผู้รับบริการ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า การกำหนดราคามีการคำนึงถึง ช่วงเวลาในระยะยาวต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้ารับบริการ

3) การกำหนดราคาแบบขั้นบันได การกำหนดราคาแบบขั้นบันไดการแบ่งตามประเภทการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดวงเงินที่จะจ่ายเองตามกำลังทรัพย์และลักษณะบริการที่จะได้รับ หรือเป็นในรูปแบบของการ เพิ่มส่วนบริการที่ผู้รับบริการมีความประสงค์ในการใช้บริการ

4) ต้นทุนสถานบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ ต้นค่าใช้จ่ายการบริการส่งผลกระทบต่อ คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ซึ่งเป็นเหตุผลในการสร้างความพึงพอใจในการจ่ายของผู้รับบริการ

ประเด็นที่สาม พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ ความสะดวกในการเข้ารับบริการในสถานบริการนั้น ๆ เช่นความใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้พื้นที่ที่อยู่อาศัย รวมถึงการออกแบบตัวอาคารที่มีความเหมาะสมกับการเข้ารับบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้เข้ารับบริการได้ทางตรงลักษณะอาคารให้บริการ ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ ห้องพักครอบครัวผู้สูงอายุ

ประเด็นที่สี่ การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ (Communication) สามารถแบ่งเป็นการศึกษาสภาพตามการสารได้ดังนี้

1. สภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุโดยภาพรวมเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เบื้องต้น เพราะธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจที่ต้องการประสบการณ์ของผู้รับบริการเป็นส่วนในการตัดสินใจเข้าใจบริการ และทั้งนี้ผู้ตัดสินใจไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับบริการ แต่หมายรวมถึงครอบครัวผู้รับบริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นที่สถานบริการเลือกใช้นั้นส่วนใหญ่ เป็นเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และ ยูทูป โดยแพลตฟอร์ม ดังกล่าวนี้นั้นเป็นแพลตฟอร์มที่คนภายในประเทศไทย เข้าถึงได้โดยง่าย และมีความถี่ในการเข้าถึงได้อย่างบ่อยครั้ง

2. ช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุของสถานบริการในประเทศไทย ส่วนใหญ่สถานบริการผู้สูงอายุวางแผนการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราวถึงมาตรฐานการดูแล และข้อมูลของสถานบริการ เพื่อตอบสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับสุทธยา สมสุข (2563) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของผู้สูงอายุหรือความตั้งใจในการเข้าใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น การรับรู้ข้อมูลโดยซ้ำ ๆ หรือมีความถี่ที่มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้น โดยการทำสื่อสารการตลาดนี้ต้องแฝงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้รับบริการหรือครอบครัวผู้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิดา ดำรงค์ดีติภา (2549) ที่กล่าวว่า “การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers)” ซึ่งหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสถานบริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการใน

รูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาคุณภาพบริการ การบริการรับส่งผู้สูงอายุ หรือ ความปลอดภัยในการรับบริการ ที่มีส่วนในการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการที่จะได้รับต่อสถานบริการ โดยการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลไม่ได้เพียงแค่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว ทางสถานบริการมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้รับบริการ เช่น การให้ความรู้ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถานบริการดูดี มีมาตรฐาน มีคุณภาพ เช่นการมอบรางวัล การประชาสัมพันธ์สถานบริการ

3. เนื้อหาสารในการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุมีการทำการสื่อสาร “สาร” โดยใช้จุดจุดใจของเนื้อหาสารในด้านกายภาพและจิตใจ ซึ่งหมายถึงการใช้จุดจุดใจที่ทำให้ผู้รับบริการตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการใช้บริการในสถานบริการผู้สูงอายุ โดยใช้จุดเชื่อมโยงกับสถานบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวถึง “สาร” หมายถึงข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค โดยตัว “สาร” นี้จะได้รับการแปลงให้เป็นงานครีเอทีฟที่เหมาะสมกับจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ อันได้แก่สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต่อไป โดยจุดสัมผัสแบรนด์เหล่านี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะงานโฆษณา แต่รวมทุกจุดสัมผัสแบรนด์เช่น สื่อ ณ จุดขาย วิถีที่ทขายอย่างเป็นเอกลักษณ์ ชิ้นงานทางการสื่อสารทางตรง รวมถึงสารที่สอดแทรกเป็นเอกลักษณ์อยู่ในเกมส์ในงานอีเว้นท์ เป็นต้น ซึ่งการใช้จุดจุดใจด้านกายภาพและจิตใจนี้ มีความสอดคล้องกับ สุณัฏฐา อารยโพธิ์ทอง (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาการโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการจุดจุดใจกายภาพและจิตวิทยา คือ การนำเอาความต้องการที่เป็นประโยชน์ทางด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่าสภาพการสื่อสารโดยใช้จุดจุดใจด้านกายภาพ และจิตใจ เป็นการนำเสนอเรื่องราวของการใช้ชีวิตภายในสถานบริการ และความสะดวกที่ได้จากงานบริการที่เกิดขึ้นในสถานบริการผู้สูงอายุ โดยการนำเสนอในลักษณะนี้เป็น การนำเสนอทางฝั่งของผู้ประกอบการที่ต้องการจุดจุดใจให้ ผู้รับบริการมาใช้บริการ และส่วนเพิ่มประกอบของเนื้อหาสารที่ส่งผลให้เกิดจุดจุดใจ คือ การบริการที่มีความสะดวกสบาย ทางสถานบริการจึงนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ บริการ การอำนวยความสะดวก สถานที่ที่กว้าง ต้นไม้ และสนามหญ้า

4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดนำเสนอในรูปแบบภาพถ่าย ซึ่งภาพที่นำเสนอเป็นภาพถ่ายสถานบริการ ที่เป็นภาพจริง และสามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจกับกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Michanel M. Coilman (1987) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของภาพ คือ 1) สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2) กระตุ้นให้เกิดความสนใจ 3) สร้างแรงบันดาลใจ 4) ส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งภาพที่ปรากฏตามผลการวิจัยนี้ เป็นลักษณะของภาพที่เป็นภาพ

สถานบริการจริง หรือภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยเป็นการตอบถึงวัตถุประสงค์ของสถานบริการในการทำการสื่อสารการตลาด เรื่องของการนำเสนอข้อมูลสถานบริการ และการให้บริการที่มีอยู่ภายในสถานบริการ และมีการเสริม ด้วยข้อความและกราฟฟิก แสดงเรื่องราวของการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการทำการสื่อสารภายในเพจเฟซบุ๊ก ที่มีการวางกลยุทธ์ที่สร้างเป็นเรื่องราวไม่ได้เพียงแค่นำเสนอในส่วนของการขาย หรือการให้เข้ามาใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างการติดตามอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะของการให้ความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร

ประเด็นที่ห้า ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ในสถานบริการที่มีต่อการให้บริการด้านการดูแล ความสามารถของบุคลากรในการเป็นตัวแทนของสถานบริการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ หรือครอบครัวของผู้รับบริการ เพื่อสร้างการดูแลเอาใจใส่ให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้บริการที่คุณภาพและมีมาตรฐานตามที่สถานบริการได้กำหนดไว้ โดยบุคลากรต้องจิตสำนึกคำถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Service Mind) ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของบุคลากรในการให้บริการและมีข้อมูลที่ตรงกับพาราสุรามาน เซียแซมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ที่ได้กล่าวถึงเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการ ในเรื่องของความสามารถ(Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญในทุกฝ่าย ตั้งแต่การดูแลความปลอดภัย การให้การดูแลด้านสุขภาพบริการ รวมถึงบุคลากรต้องมีความสามารถด้านจิตวิทยาในการให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง และความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทหรือบุคลากรจักต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ไม่ได้เพียงมุ่งเน้นด้านของค่าตอบแทนเท่านั้น และเจ้าของสถานบริการ ที่มีความสามารถด้านการแพทย์ หรือมีประสบการณ์ในด้านการแพทย์ รวมถึงการคำนึงถึงบุคลากรที่เข้าทำงานหรือให้บริการในสถานบริการ

ประเด็นที่หก ความครบวงจรของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือมากกว่าความต้องการในการใช้บริการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับ Parasuraman (1998) ที่กล่าวว่า คำว่า "ความคาดหวัง" ที่ใช้ในวรรณกรรมคุณภาพการบริการ แตกต่างจากที่ใช้ในวรรณกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังถือเป็นการคาดการณ์โดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนที่กำลังจะเกิดขึ้น และส่วนของเอกสารคุณภาพการบริการ ความคาดหวังถูกมองว่าเป็นความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือความรู้สึกที่ผู้ให้บริการควรเสนอมากกว่าที่จะเสนอ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่สถานบริการมีไว้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่นการบริการด้านการกายภาพ การให้บริการด้านการฟื้นฟู หรือการบริการที่ความเกี่ยวข้องกับครอบครัวของผู้รับบริการ เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการที่ต้องสร้างความ



คาดหวัง ข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับ อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2563) ได้ทำการศึกษาหุ้ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ทิศทางพัฒนาคุณภาพการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐาน กับกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่ เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุของสถานธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย และพบว่าการยอมรับ เรื่องของปัจจัย การบริการ และพฤติกรรมลูกค้า ประเทศเป้าหมาย ในการพัฒนาสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุเพื่อสู่เกณฑ์มาตรฐาน โดยปัจจัยที่ ส่งผลให้สู่เกณฑ์มาตรฐานคือ 1. ด้านการให้มีส่วนร่วมกิจกรรมสนทนาการ 2. ด้านความปลอดภัย 3. ด้านสิ่งแวดล้อม 4. ด้านการบริหารสถานประกอบการ 5. ด้านการสื่อสารกับญาติและผู้สูงอายุ 6. ด้านบุคลากร

ประเด็นที่เจ็ด กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่ กลุ่ม ผู้รับบริการ มีความคาดหวังในบุคลากรในสถานบริการ โดยการติดต่อสื่อสาร เป็นการเสริมศักยภาพ การเข้าถึงการเข้าใช้บริการของครอบครัวผู้รับบริการ หรือ ผู้รับบริการเอง ทั้งด้านของเวลา สถานที่ รวมถึงระยะทางในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ทั้งการรับรู้ และการเข้ารับบริการ อาทิเช่น การสื่อสารช่วงเวลาการเข้ารับบริการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยนาน หรือการจัดเตรียมพื้นที่ สำหรับบริการให้บริการ รวมถึงกระบวนการประสานงานเข้าติดต่อรับบริการ

1. การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการ มีความเชื่อมโยงกับการวัดคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายาม เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า และครอบครัวของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าที่เข้ารับบริการต้องการอย่างถี่ถ้วน

2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ มีความเชื่อมโยงกับการวัดคุณภาพการบริการใน ด้านความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรบุคลิกภาพด้านความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร สามารถให้ความช่วยเหลือ ได้ในทุกเรื่องที่ได้รับการฝึกมา

3. การยอมรับการแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและแม่นยำในการให้บริการ เพราะธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น มีความเกี่ยวข้องกับร่างกายรวมถึงจิตใจ

4. มีวิธีแก้ไขและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ การให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานบริการ ต้องความปลอดภัย (Security) การให้บริการนั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนการบริการที่ให้ ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลได้ตามแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การให้ข้อมูลตรงใจผู้รับบริการ การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลที่ผู้รับสารต้องการ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นประสบความสำเร็จ โดยการให้ข้อมูลที่ตรงใจกับผู้รับบริการนั้น คือ การให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ และความจำเป็น หรือความคุ้มค่าของการเข้ารับบริการ โดยการสื่อสารที่ระบุให้เห็นความเหมาะสมนี้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ ซึ่งในการเลือกส่งข้อมูลนั้น ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจน เพราะ กลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการผู้สูงอายุมียุ่หลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ กลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ และกลุ่มที่กำลังใช้บริการ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีความต้องการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในองค์ประกอบนี้ ต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสารที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารผ่านเครื่องมือ ที่มีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในครั้งนั้น สอดคล้องกับ ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2563) “การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมยอมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถเสนอบริการที่ถูกต้อง และลูกค้ากลุ่มนั้นจะรับรู้แล้วตอบสนองการใช้บริการ” การส่งข้อมูลนั้นต้องตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลของผู้รับบริการ (Consumer need)

2. การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ เป็นการนำเสนอจุดเด่นที่สถานบริการผู้สูงอายุมิ และสามารถระบุให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้รับบริการ และครอบครัวผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการส่งผลต่อจิตใจของผู้รับบริการ ซึ่งสถานบริการต้องนำเสนอการบริการที่ครบถ้วนกับความต้องการของผู้รับบริการ Caring oriented Process กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ โดยสามารถแบ่งได้การให้บริการที่แตกต่างกันดังนี้

2.1 การเสนอจุดเด่นของบริการหลัก การเสนอจุดด้านบริการหลักที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเข้ารับบริการ เช่น กระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ

2.2 การเสนอจุดเด่นของบริการเสริม การเสนอจุดเด่นที่มีอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ใช้บริการ หรือ ครอบครัวผู้รับบริการ เช่น การนำเสนออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ช่วยให้การรับบริการมีความปลอดภัย การนำเสนอจุดเด่นด้านบุคลากรที่เข้ามาทำกายภาพบำบัด

3. การสื่อสารความมั่นใจระหว่างเข้าใช้บริการ การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นการรับประกันให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่ บุคลากรในการให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถที่จะให้บริการในระหว่างบริการ รวมไปถึงการให้บริการตามมาตรฐานการบริการพื้นฐานที่ทางสถานบริการมี โดยเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ที่ได้กล่าวถึง การรับประกันว่า เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัยไร้กังวล โดยธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ ดังนั้นความสามารถของบุคลากรในการให้บริการจึงมีความสำคัญ

4. การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจการรับบริการ การสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่จับต้องได้ผ่านภาพถ่าย หรือวิดีโอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระหว่างการรับบริการ ซึ่งเป็นลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สถานบริการมี ให้สร้างให้บริการได้ ได้แก่ อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2563) ที่ได้กล่าวถึง สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) จะเหมือนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ซึ่งการสื่อสารนี้ต้องสามารถสร้างความเข้าใจในการใช้บริการของทางสถานบริการที่มีความครบวงจรของบริการ

5. รูปแบบการนำเสนอสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดโดยคำนึงรูปแบบและวิธีการในการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสาร นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้เกิด การรับรู้ ทัศนคติ และเป็นพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบริการนั้น โดยการเลือกนำเสนอต้องนำเสนออยู่บนสิ่งที่เป็นความจริงที่ทางสถานบริการสามารถดำเนินการให้บริการ เช่น การนำเสนอกิจวัตรประจำวันผ่านภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการนำเสนอต้องอยู่บนกรอบแนวคิด การสื่อสารการตลาด

6. การสร้างประสบการณ์ประทับใจ การบริการในระหว่างการรับบริการ โดยเริ่มกระบวนการตั้งแต่การสร้างความมั่นใจ ในด้านสถานที่การให้บริการซึ่ง การสื่อสารให้เห็นสิ่งที่สัมผัสได้สถานที่บริการ

7. ความรู้ใจผู้เข้ารับบริการ การเข้าใจถึงความต้องการพื้นฐาน ที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ความเหมาะสมของราคา หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านราคาที่เหมาะสมกับการจ่าย ซึ่งการสื่อสารที่ลำดับขั้นของการสื่อสารด้านราคา

### ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านแบบจำลอง HEART ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยแบบจำลองที่ถูกพัฒนา มีกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนา จากการวิเคราะห์จุดแข็ง และโอกาส นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีวิธีการในการทำกลยุทธ์ด้วยวิธีการนำเสนอมาตรฐานการบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเข้าใจในระหว่างเข้าใช้บริการ ซึ่งกระบวนการดูแลแบบใส่ใจ ประกอบด้วย 1) การวางแผนการดูแล 2) รายละเอียดเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ 3) ความพึงพอใจของครอบครัวผู้รับบริการ 4) การแยกผู้เข้ารับบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ดูแล 5) ความซื่อสัตย์ของสถานบริการ

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความมั่นใจ (Assured quality service) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนา จากการวิเคราะห์จุดแข็ง และโอกาส นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ โดยมีวิธีการในการทำกลยุทธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณะของสถานบริการ ผ่านสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความมั่นใจกับผู้รับบริการ ความรู้-ทักษะ ของเจ้าของกิจการ และ บุคลากร

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้รับบริการ (Experience) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนา จากการวิเคราะห์จุดแข็ง และอุปสรรค นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ของผู้รับบริการ และบอกต่อไปยังผู้รับบริการด้วยกัน และนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการเพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ได้แก่ 1) การสื่อสารลักษณะอาคาร ห้องพัก พื้นที่ ของทางสถานบริการ 2) การบริการสำหรับผู้รับบริการ หรือ การบริการด้านการฟื้นฟู

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างความชื่นใจในรูปแบบการนำเสนอ (Rejoice) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนา จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และโอกาส นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยใช้วิดีโอและภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยใช้วิธีการนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ที่ 5 การส่งมอบบริการที่ตรงใจ (Touch) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนา จากการวิเคราะห์จุดอ่อน และอุปสรรค นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งการสื่อสารเพื่อการเข้าใจถึงความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมในการรับบริการ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการหรือผู้ตัดสินใจให้เข้าใช้บริการ เช่น การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ ผ้าอ้อม และอาหาร การมีอุปกรณ์เพื่อการ

ฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการส่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นประจำเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ดังกล่าว พัฒนาเป็นแบบจำลอง HEART โดยมีกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้สื่อสาร หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ทางสถานบริการต้องการสื่อสาร ได้แก่

1. ความสามารถของบุคลากร
2. กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ
3. สถานที่รับบริการ
4. ความครบวงจรของบริการ
5. ความต้องการของผู้รับบริการ
6. ค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ

เนื้อหาสาระ หมายถึง กลยุทธ์สาร ได้แก่ 1) การสร้างความเข้าใจในกระบวนการดูแลผู้สูงอายุ (Health care Service) 2) สร้างประสบการณ์ประทับใจกับผู้รับบริการ (Experience) 3) การสร้างความมั่นใจการดูแลผู้รับบริการ (Assured quality service) 4) สร้างความชื่นใจในรูปแบบการนำเสนอ (Rejoice) 5) ส่งมอบบริการที่ตรงใจ (Touch)

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ ป้ายโฆษณา และ ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป

ผู้รับสาร หมายถึง 1) กลุ่มที่มีประสบการณ์ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มคาดว่าจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 3) กลุ่มคนที่ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

จึงเกิดเป็นแบบจำลอง “WOW” การสื่อสารการตลาดให้ประทับใจกับกลุ่มผู้รับบริการ โดยกลุ่มผู้รับบริการที่ทำการศึกษามี 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน 3) กลุ่มเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ 4) กลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต 5) กลุ่มท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ เมื่ออภิปรายและแบ่งกลุ่มได้ใหม่เพื่อทำการสื่อสารการตลาด แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนที่คาดว่าจะใช้บริการ 2) กลุ่มที่กำลังใช้บริการ 3) กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ

เมื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันทางด้านประสบการณ์ในการใช้สถานบริการผู้สูงอายุ การใช้กลยุทธ์สาร และกลยุทธ์สื่อ จึงมีความแตกต่างกันเช่นกัน โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นที่หนึ่ง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่คาดว่าจะใช้บริการ การสื่อสารกับคนในกลุ่มนี้ยังคงมีความไม่เข้าใจ การสื่อสารการตลาดโดยใช้เนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ โดยให้ความรู้ การให้ข้อมูลด้านมาตรฐานการบริการ ทั้งตัวบุคลากร และกระบวนการบริการ มีความสำคัญมากในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่ม เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งบุคคลในครอบครัวและตัวผู้รับบริการดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23 กลุ่มคาดว่าจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ



ประเด็นที่สอง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่กำลังใช้บริการให้เกิดความมั่นใจในการบริการที่กำลังได้รับการอยู่ โดยการใช้นโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้รับบริการ และเป็นทางเลือกในการใช้บริการกับสถานบริการต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินกิจการเพื่อเกิดความคุ้มค่าและทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับ ครอบครัวของผู้รับบริการ

ภาพที่ 24 กลุ่มคนที่กำลังใช้สถานบริการผู้สูงอายุ



ประเด็นที่สาม การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้บริการ ให้เกิดการจดจำ ทั้งด้านความรู้ และการให้บริการ โดยใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่มีจุดมุ่งใจในการสื่อสาร โดยการให้ความรู้ รูปแบบการบริการ เพื่อเกิดการจดและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้ ซึ่งกลยุทธ์สื่อที่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้ ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่กลุ่มคนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่ต้องเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ 25 กลุ่มคนไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ



### ข้อเสนอแนะ

#### เสนอต่อกิจการดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้มีภาวะพึ่งพิง

จากการศึกษาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของสถานบริการผู้สูงอายุพบว่าผู้รับบริการมีความต้องการรับรู้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการรับบริการของสถานบริการผู้สูงอายุ และความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานบริการที่ได้รับอนุญาตเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของสถานบริการผู้สูงอายุ โดยการจัดทำรายการโทรทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานบริการวิธีการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มประชาชนทั่วไป ให้ได้รับทราบถึงประโยชน์ และความปลอดภัยของการดูแลผู้สูงอายุ

#### เสนอต่อสถานบริการผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ ยังคงมีช่องทางการสื่อสารที่ไม่หลากหลาย ซึ่งในการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่มีอีกหลากหลายช่องทาง โดยใช้เนื้อหาการสื่อสารที่บริบทรอบตัว (Contextual Marketing) ที่สร้างการรับรู้แบบ Real time หรือ ทันสมัย โดยสื่อสารผ่านบุคลากรในสถานบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย



ในการใช้บริการ เช่น การนำเสนอกระบวนการดูแลผ่านบุคลากรที่เป็นภาพจริง หรือวิดีโอ มาแนะนำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ ในการทำการสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ การนำองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลตรงใจผู้รับบริการ 2) การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ 3) การสื่อสารความมั่นใจระหว่างเข้าใช้บริการ 4) การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจการรับบริการ 5) รูปแบบการนำเสนอสร้างแรงจูงใจ 6) การสร้างประสบการณ์ประทับใจ 7) ความรู้ใจผู้เข้ารับบริการ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น สถานบริการผู้สูงอายุ ต้องการทำการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มที่คาดว่าจะใช้บริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ การสื่อสารโดยการให้ข้อมูลตรงใจกับผู้รับบริการ (องค์ประกอบที่1)

### ข้อเสนอแนะในอนาคต

1. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดผ่านการบันทึกข้อมูลสภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เป็นหลัก เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตมีการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มอื่น ที่มีความทันสมัย ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา
2. การศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์เชิงลึกสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาในกลุ่มที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการตามกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมในสถานบริการ ควรมีการศึกษาในสถานบริการที่กำลังยื่นขออนุญาต หรือ สถานบริการที่ยังไม่ผ่านการอนุญาต เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่สามารถกระจายได้ครบทุกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสำรวจด้วยแบบสอบถามไปยังบุคคลที่มีการใช้บริการควรศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสาร ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาร ระหว่างการสื่อสารผ่านภาพนิ่ง และการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว ด้วยวิธีการเล่าเรื่องผ่านภาพ
4. ควรทำการศึกษาในส่วนของช่องทางการสื่อสาร ในช่องทางการสื่อสารดั้งเดิมที่ยังคงใช้ทำการสื่อสารการตลาดอยู่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
5. ควรทำการศึกษาในส่วนของรับสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในกลุ่มของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการเท่านั้น ผู้ตัดสินใจใช้บริการเป็นครอบครัวของผู้รับบริการ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กชพรรณ รักษี. (2561). *ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้คุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานของประเทศไทย ในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace.*

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4100/1/kotchapun\\_raks.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4100/1/kotchapun_raks.pdf)

กฎกระทรวงกำหนดให้กิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภาวะพึ่งพิงเป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2563. (31 กรกฎาคม 2563). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนที่ 61 ก หน้า 7-9.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2558, 1 กรกฎาคม). *สถานการณ์และแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2556-2573*. <http://ltc-older.dop.go.th/th/know/1/47>

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561, 28 กุมภาพันธ์). *ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ.2561-2580*. [http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1539326153-138\\_0.pdf](http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1539326153-138_0.pdf)

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563, 31 ธันวาคม). *สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563*. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/335>

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564, 21 มิถุนายน). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2564*. <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561, 22 พฤศจิกายน). *ธุรกิจบริการสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพบริการการบริหารจัดการธุรกิจ ประจำปี 2561 (ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ)*.

[https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20181122082431.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20181122082431.pdf)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561, 29 มกราคม). *คู่มือพัฒนาธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ สู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพบริการการบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพ*. Cim ssru.

<https://cim.ssru.ac.th/useruploads/files/20180129/9df98e5dd26f7f8930aa0207b9f33398936808d5.pdf>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562, 25 มกราคม). *พาณิชย์ เร่งแก้ปัญหาการขาดแคลนธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ในไทย.ฉบับที่ 44*. [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469413863](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413863)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564, 26 มีนาคม). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*.  
[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2564/T26/T26\\_032021.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/T26/T26_032021.pdf)
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563, 1 สิงหาคม). *กฎหมายควบคุมธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ*.  
[https://hss.moph.go.th/show\\_topic.php?id=3643](https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=3643)
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563, 2 ธันวาคม). *กฎกระทรวงกำหนดให้กิจการการดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้มีภาวะพึ่งพิงเป็นกิจการอื่นในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2563*. Healthserv.  
<https://healthserv.net/6690?cnt=6667>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2564, 25 กุมภาพันธ์). *จำนวนผู้ขอขึ้นทะเบียนสถานดูแลผู้สูงอายุ*.  
<https://esta.hss.moph.go.th/>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *โครงการศึกษาสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย*.  
 กฤษติกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ฉบับที่ 1
- กษิรา ไตรรุ่งเรือง. (2562). กลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 15-22.
- จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล เอกชนไทยของผู้รับบริการที่เป็นชาวต่างชาติ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 10(32), 114-123. ฉบับที่ 2 พฤษภาคม. [บทความ : มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ] <https://he02>.
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และ ต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ. [วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
- ชยุต รัชชะวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ เอกชน ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Digital collect. [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700024.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700024.pdf)
- ณัฐธิดา เทวเลิศสกุล. (2559). แนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุจากภาระให้เป็นพลัง กรณีศึกษา เทศบาลนครรังสิต. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(1), 529-545.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. โอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ไทยพีบีเอส. (2564). *พร้อม "สูงวัย" หรือยัง?*. สืบค้นจาก  
<https://news.thaipbs.or.th/content/303123>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์, สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ: Services marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์. (2559). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Cmmu digital archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3508/1/TP%20MS.061%202562.pdf>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 2077-2099.
- ธิดารินทร์ เสาร์เรื่อน. (2562). การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบีบูมเมอร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 92-106.  
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11955>
- ธิตกร ศรีทองอุทัย. (2562). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร* [บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ba abstract. [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1\\_1584415972.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1_1584415972.pdf)
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2563). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ พรหมดีงการ, บุญชววรรณ วิงวอน และจตุพร สังข์วรรณ. (2560). พฤติกรรมของการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(1), 17-28.
- นงลักษณ์ พะโกยะ. (2550). *ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพในการดูแลผู้สูงอายุ*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.  
<https://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/2544/hs1573.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นงลักษณ์ พิณศิริ. (2553). *การศึกษาความต้องการธุรกิจบริการบ้านพักผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน]. Narinet.  
[http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/353/RMUTI\\_Kanyaphat\\_Thes137.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/353/RMUTI_Kanyaphat_Thes137.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). สำนักงานวิทยาทรรพยากร : การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์.
- นี หงอก เอียน ดอง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4845/1/nhi\\_dong.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4845/1/nhi_dong.pdf)
- นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchanart\\_supp.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchanart_supp.pdf)
- นุรรียะ ลำตะเกะ. (2563). การพัฒนารูปแบบบริการผู้สูงอายุแบบไปเช้าเย็นกลับ (Day care) ตามบริบทชายแดนใต้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุ และผู้ดูแลผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบลเปาะเส็ง อำเภอเมืองยะลา. *วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน*, 7(1), 98-109.
- บุชริน เกสระ. (2563). รูปแบบการดำเนินธุรกิจในการให้บริการดูแลของผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 334-346. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/241139>
- ปกรณเกียรติ จันทรวง. (2557). ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดบริการของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม*, 4(1), 67-78.
- ปนัดดา บิลหมัด. (2563). ความต้องการด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครตรัง จังหวัดตรัง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 2(1), 29-50.
- ปัทมญา คัชรินทร์. (2561). ความต้องการและระดับความต้องการด้านสวัสดิการสังคม เศรษฐกิจและสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชนบท ประเทศไทย. *วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม*, 15(1), 85-92.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทนา ว่าพัฒนางศ์. (2560, 16 เมษายน). การอยู่อาศัยร่วมกันของสมาชิกในครัวเรือนไทย พ.ศ. 2539-2560 : การจำแนกรูปแบบด้วยกลุ่มวัย. ดิ วันโอวัน.  
<http://www.the101.world/thai-families-diversity-statistic/>
- ปุนรภัตสร สุนทรธีรสุทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีคุณภาพของบริษัทจำกัดในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แอสแตมฟอร์ด]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).  
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/293671>
- เพชรวัฒน์ เส้นทอง. (2560). กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์การทางสังคม : กรณีวัดในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), 226-240.
- พนม คลี่ฉายา. (2564, 20 กุมภาพันธ์). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลัดพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. <https://thaitgri.org/?p=39594>
- พรเทพ บุญทศ. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Sure.  
[http://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14435/MA\\_Phornthep\\_Boontot.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14435/MA_Phornthep_Boontot.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- พัชรศรี ว่องไชยกุล, ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา และชานนท์ คล่องแคล่ว. (2560, 22 ตุลาคม). จับตา “เศรษฐกิจสูงวัย” อำนาจเปลี่ยนขั้วจากมิลเลนเนียมสู่ผู้สูงอายุ ภายในปี 2050. Positioning.  
<https://positioningmag.com/1250572>
- พิริยา น้อมจ้อย. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Cmmu digital archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1219>
- พิสิษฐ์ พิริยาพรรณ. (2558). การพัฒนามาตรฐานการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในศูนย์ให้บริการแบบพักค้าง. บุรพาเวชสาร, 2(1), 34-50.
- ภาวิตา ดำรงอดิภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารที่เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Thesis swu.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida\\_D.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pavida_D.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2562). *ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. รายงานที่ดิวอาร์ไอ ฉบับที่ 151 เมษายน*. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2019/07/wb151.pdf>
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรจนศักดิ์ แสงธศิริวไล. (2560). การพัฒนาธุรกิจบริการดูแลสุขภาพ ตามความคาดหวังของผู้สูงอายุ เพื่อการบริการในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 12(2), 71-92.
- วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]*. Ithesis-ir. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf>
- วิทยา ด้านอรัญกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ : เจริญเทพ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. *คู่มือบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. [http://aporn123.blogspot.com/2013/06/blog-post\\_28.html](http://aporn123.blogspot.com/2013/06/blog-post_28.html)
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย, (2563). โมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 244-268.
- เวียรธิต พดุมศิลป์ (2559). *การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]*. DSpace. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2612/1/wiarthis\\_purt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2612/1/wiarthis_purt.pdf)
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2552). *บูรณาการระบบการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. โรงพิมพ์เจพรีน 2.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. ปีที่ 10 *ศิราณี ศรีหาคาศ, โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ. เต็งรัง*. (2556). *ผลกระทบและภาวะการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวภายใต้วัฒนธรรมไทย [รายงานการวิจัย, กระทรวงสาธารณสุข]*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.). <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4028?locale-attribute=th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพันธ์ุ สาสัตย์, วาสิณี วิเศษฤทธิ์, ถาวร สกกุลพาณิชย์ และรังสิมันต์ สุนทรไชยา. (2558). การพัฒนา  
มาตรฐานและแนวทางการให้บริการผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพาในสถานดูแลระยะยาว. *Journal  
of The Royal Thai Army Nurses*, 20(3), 422-431.
- ศิริพันธ์ุ สาสัตว์. (2552). รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย  
[รายงานการวิจัย, กระทรวงสาธารณสุข]. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).  
<https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/2879>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพ  
การให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่  
ในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2176>
- ศูนย์ AEC+ Business Advisory. (2561). *ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย. คอลัมน์ AEC+ Business  
Advisory ธนาคารกสิกรไทย ฉบับเดือนพฤศจิกายน*. Kasikornbank.  
<https://www.kasikornbank.com/international-business>
- ศูนย์ Economic Intelligence Center [EIC]. (2558, 14 ตุลาคม). *เจาะธุรกิจขายรับสังคมผู้สูงอายุ*.  
Scbeic. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1675>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดสูงวัยชุมชนของ SME ไทย*. Kasikornbank.  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME  
Analysis/Documents/Aging-Market\\_SME-Treasure\\_2018.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME<br/>Analysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 25 กรกฎาคม). *คาดมูลค่าการลงทุนโครงการ Retirement Community  
ระหว่างปี 2561-2563 คิดเป็น 6000 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2921)*.  
Kasikornbank. [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-  
econ/business/Pages/z2921.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-<br/>econ/business/Pages/z2921.aspx)
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2561). ระบบประกันการดูแลระยะยาว ระบบที่เหมาะสม  
สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563, 23 พฤศจิกายน). *อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับ  
ผู้สูงอายุ*. <https://www.pier.or.th/forums/2020/16/elderly-care/>
- สนทรียา โสภารัตน์. (2561). ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของ  
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(3), 171-184.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมพล วันตะเมธ. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 13(1), 1-10.
- สายใจ สิทธิกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พิกาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *BU Academic Review*, 14(1), 54-70.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2563 *ทั่วราชอาณาจักร*. <http://www.nso.go.th/>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/271474>
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาตามหลักสูตร  
สุณัฏฐา อารย์โพธิ์ทอง, พิมพ์ภรณ์ บุญประเสริฐ และชญญา ลีศัตร์พ่าผล. (2011). *การศึกษาการใช้จุดจูงใจในโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการของนิตยสารท่องเที่ยว: คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. HU Digital University.  
<http://www.hu.ac.th/Conference/conference2014/proceedings/data/3404/3404-4.pdf>
- สุทธยา สมสุข. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(1), 62-77.
- สุภิษา พุทธากรณ์. (2561). *แผนธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สำหรับผู้สูงอายุ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesisarchive.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002031547\\_9319\\_9646.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031547_9319_9646.pdf)
- สุรียา พองเกิด. (2562). ความต้องการด้านการช่วยเหลือดูแลสุขภาพของญาติผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 8(2), 93-108.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- หมัดเฟาซี รูบามา และกฤษดา มงคลศร. (2562, 13 กรกฎาคม). *ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [บทความวิจัย]. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- อนุพงษ์ อินฟ้าแสง. (2563). พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 144-159.
- อภิษฐา เหล่าวัฒนพงษ์. (2554). ความต้องการและแนวทางในการจัดสวัสดิการของผู้สูงอายุด้านอาชีพ : โครงการส่งเสริมอาชีพ พื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยบริการ*, 22(3), 56-67.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสรา รุ่งนรินทร์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: เพื่อให้ติดใกล้ชิด
- อัจฉริยา ทุงแจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesisarchive.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031797\\_7356\\_6047.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031797_7356_6047.pdf)
- อุทัย สุดสุขขม, พิทยา จารุพูนผล, ประยูร ฟองสถิตกุล, จรัล เกวลินสฤทธิ, สัมฤทธิ์ จันทราช และจรรยา เสี่ยงเสนาะ. (2552). *โครงการสถานการณ์ความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ความต้องการ และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ* [รายงานการวิจัย, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ]. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/286148>

### ภาษาต่างประเทศ

- Assae, H. (2001), *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA.
- Blieszner, R., & Hamon, R. R. (1992). Filial responsibility: attitudes, motivators, and behaviors. In J. W. Dwyer & R. T. Coward (Eds.), *Gender, families, and elder care* (pp. 105–119). Sage Publications Inc.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boontarig, W., Chutimaskul, W., Chongsuphajsiddhi, V., & Papasratorn, B. (2012). Factors influencing the Thai elderly intention to use smartphone for e-Health services. *2012 IEEE Symposium on Humanities, Science and Engineering Research*, 479-483.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillside, Lawrence Erlbaum.
- Cooke, F. L. (2015). Guest Editors' Introduction: Human Resource Management in Health Care and Elderly Care: Current Challenges and Toward a Research Agenda. *Human Resource Management*, 54(5), 711-735.  
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hrm.21742?fbclid=IwAR0Jeon\\_9Zgw4BWudTtFf\\_de1991fgwe7PAfXXlw9lxhvyfgO9CGfR0ULT8](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hrm.21742?fbclid=IwAR0Jeon_9Zgw4BWudTtFf_de1991fgwe7PAfXXlw9lxhvyfgO9CGfR0ULT8)
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation* (2<sup>nd</sup> ed.). SAGE Publications Ltd.
- Duncan, T. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4): 5-6.
- Friedman, M. M. (1998). *Family Nursing: Theory and Practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Appleton and Lange.
- George, J. B. (1985). *Nursing theories: the base for professional nursing practice* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston
- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11<sup>th</sup> ed). McGraw-Hill Companies Inc.
- Hoven, M.V. (2006). *A Claim for Reasonable Morality. Commonsense Morality in the Debate on the Limits of Morality* (Publication No. 93084496) [Dissertation, Utrecht University]. Semantic Scholar.
- Keller, S. (2006). Four Theories of Filial Duty. *The Philosophical Quarterly*, 56(223), 254-274.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2<sup>nd</sup> ed.). Guilford Press.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed). Prentice-Hall.
- Kyodo news. (2018, April 13). *Japan's population decline to 127 mil., aging continue in 2017*. English Kyodonews.  
<https://english.kyodonews.net/news/2018/04/1fc13074ea8a-japans-population-decline-aging-continue-in-2017.html>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Masterson, R. & Pickton, D. (2014). *Marketing an introduction* (3<sup>rd</sup> ed.) Sage Publication Ltd.
- Mcleod, J. M., & O’Keefe, G. Jr. (1972). The Socialization Perspective and Communication Behavior. In G. Kline & P. Tichenor (Eds), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). Beverly Hills, Calif.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177–195.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality., *Journal of marketing* 64.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. *Social Forces*, 53(4), 659-660.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Smith, P. R., & Taylor J. (2004). *Marketing Communications*. Kongan Page.
- Stuifbergen, M. C. (2011). *Filial obligations today : moral practice, perception and ethical theory* (Publication No. 9789053353554) [Doctoral dissertation, Utrecht University]. Utrecht University Repository.
- Tronto, J.C. (1993) *Moral Boundaries: A political argument for an ethic of care*. Routledge, New York.
- Wicclair, M. R. (1990). Caring for frail elderly parents: past parental sacrifices and the obligations of adult children. *Social Theory and Practice*, 16(2), 163-189.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบบันทึกข้อมูลทั่วไป และสื่อดั้งเดิม**

**แบบบันทึกข้อมูล**

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

**คำชี้แจง**

1. แบบบันทึกฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ
2. แบบบันทึกฉบับนี้มี ทั้งหมด 2 ตอน  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ  
ตอนที่ 2 การใช้สื่อการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ**

ข้อ	แบบบันทึกสภาพสถานบริการผู้สูงอายุ
1	ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ..... ปี
2	ประเภทธุรกิจบริการ <input type="checkbox"/> 1) บ้านพักคนชรา <input type="checkbox"/> 2) สถานบริบาล <input type="checkbox"/> 3) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล <input type="checkbox"/> 4) บริการดูแลผู้สูงอายุ <input type="checkbox"/> 5) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
3	ค่าบริการรายเดือน (โปรดระบุค่าบริการเริ่มต้น) 1) เดือนรวม ..... บาท/เดือน 2) เดือนคู่ .....บาท/ เดือน 3) ห้องพักเดี่ยว .....บาท/ห้อง 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... บาท/ครั้ง

ข้อ	แบบบันทึกสภาพสถานบริการผู้สูงอายุ
4	เชื้อชาติผู้เข้าใช้บริการ (โปรดระบุจำนวน) 1) คนไทย ..... คน 2) ต่างชาติ ..... คน
5	ลักษณะผู้เข้าใช้บริการ (โปรดระบุจำนวน) 1) ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการที่พึ่งพิง ..... คน 2) ผู้สูงอายุที่กึ่งพึ่งพิง ..... คน 3) ผู้สูงอายุที่ต้องการที่พึ่งพิง ..... คน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... คน
6	บุคลากรผู้ให้บริการ (โปรดระบุจำนวน) 1) พยาบาล ..... คน 2) นักกายภาพบำบัด ..... คน 3) นักโภชนาการ..... คน 4) ผู้ช่วยพยาบาล..... คน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... จำนวน.....คน
7	จำนวนเตียงเข้าใช้บริการ 1) เตียงรวม ..... เตียง 2) เตียงคู่ ..... เตียง 3) ห้องพักเดี่ยว ..... ห้อง
<b>ตอนที่ 2 การใช้สื่อการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ</b>	
8	ช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อดั้งเดิม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อสิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา <input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์/วิทยุ
9	ช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) Facebook URL ..... <input type="checkbox"/> 2) YouTube URL ..... <input type="checkbox"/> 3) Website URL .....



**แบบบันทึกข้อมูลสื่อสมัยใหม่**  
**ร่างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย (IOC)**

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

**คำชี้แจง**

1. แบบบันทึกฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ
2. แบบบันทึกฉบับนี้มี ทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาของสถานบริการผู้สูงอายุ (สื่อใหม่)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ**

ชื่อสถานบริการผู้สูงอายุ (โปรดระบุ)	
ที่อยู่ (โปรดระบุ)	
สื่อที่ใช้ (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)	การสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ <input type="checkbox"/> 1) Facebook <input type="checkbox"/> 2) Youtube <input type="checkbox"/> 3) Website
วันที่บันทึกข้อมูล (โปรดระบุ)	

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาของสถานบริการผู้สูงอายุ (สื่อใหม่)

โพลครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหา : วัตถุประสงค์การสื่อสาร (โปรดใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)																										
ก) เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ																										
ข) เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย																										
ค) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้																										
ง) เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม																										
จ) เพื่อแจ้งเตือน																										
ฉ) เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง																										
ช) เพื่อสร้างภาพลักษณ์																										
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหา : แรงจูงใจเนื้อหา(โปรดใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)																										
ก) เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ																										
ข) เนื้อหาใช้จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ																										
ค) เนื้อหาใช้จุดจูงใจการบันเทิง																										
ง) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความสะดวกสบาย																										
จ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความคุ้มค่าราคา																										
ฉ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจอาหาร																										
ช) เนื้อหาใช้จุดจูงใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิต																										
ช) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความทันสมัย																										
ฉ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจการเป็นผู้เลือก																										
ญ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องรางวัล																										

โพสต์ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
<b>3.แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา(โปรดใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)</b>																										
3.1 กรณีที่ 1 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ																										
ก) ข้อความเพียงอย่างเดียว																										
3.2 กรณีที่ 2 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ																										
ก) ภาพถ่ายสถานที่สถานบริการ																										
ข) ภาพถ่ายบุคลากร																										
ค) ภาพถ่ายผู้มาใช้บริการ																										
ง) ภาพถ่ายกิจกรรมภายในสถานบริการ																										
3.3 กรณีที่ 3 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ ข้อความ และภาพ																										
ก) ข้อความ และ ภาพถ่าย																										
ข) ข้อความ และ ภาพกราฟฟิก																										
ค) ข้อความ+ภาพถ่าย +ภาพกราฟฟิก																										
3.4 กรณีที่ 4 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ																										
ก) วิดีโอ กิจกรรมภายในสถานบริการ																										
ข) วิดีโอ หนังสือ																										
ค) วิดีโอ เต็มประกอบเพลง																										
ง) วิดีโอ แนะนำการให้บริการ																										
<b>4. ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาผ่าน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อใหม่ (โปรดระบุจำนวนนับ ลงในช่องว่าง)</b>																										
กรณีที่ 1 การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook																										
4.1 จำนวน Like หรือถูกใจ ในโพสต์																										
4.1.1 กดLike																										

โพสต์ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
4.1.2 กด Love																										
4.1.3 กด WoW																										
4.1.4 กด Haha																										
4.1.5 กด Hug																										
4.1.6 กด Sad																										
4.1.7 กด Angry																										
4.2 จำนวน Comment ในโพสต์																										
4.3 จำนวน Share ในโพสต์																										
4.4 จำนวนผู้ติดตามในเพจ																										
กรณีที่ 2 การสื่อสารผ่านช่องทาง YouTube																										
4.5 จำนวน Subscribe (โปรตรระบุ)																										
4.6 จำนวน view (โปรตรระบุ)																										
กรณีที่ 3 การสื่อสารผ่านช่องทาง Website																										
4.7 การให้ข้อมูลถึงสิ่งอำนวยความสะดวก																										
4.8 การให้ข้อมูลถึงบุคลากร																										
4.9 การให้ข้อมูลราคา																										
4.10 การให้ข้อมูลด้านที่มาของสถานบริการ																										
4.11 การให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร																										

**ภาคผนวก ข**  
**คู่มือ แบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย**

**เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้สถานบริการผู้สูงอายุ**

**ข้อตกลงเบื้องต้น**

1. **ผู้บันทึกข้อมูล** การบันทึกข้อมูลนี้เป็นการบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัยสภาพการสื่อสารการตลาดผู้บันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูล หรือทีมงานของผู้วิจัย
2. **วิธีการบันทึกข้อมูล** การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ และ การสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาของสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นวิธีการบันทึกโดยใช้แหล่งข้อมูลจากการสืบค้นผ่านช่องทางการสื่อสารดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์/วิทยุ และ ช่องทางการสื่อสารสื่อใหม่ ได้แก่ Facebook YouTube และ Website โดยใช้วิธีการบันทึกผ่านการจดบันทึกข้อมูลที่ได้ตามความเป็นจริง ลงในแบบบันทึกข้อมูล โดยมีเงื่อนไขการบันทึกข้อมูลดังนี้
  - 2.1 การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม ใช้วิธีการบันทึกโดยผ่านการสังเกต จดบันทึกและถ่ายรูปภาพเป็นส่วนประกอบของงานวิจัย

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2.1.2 สื่อโฆษณา เช่น ป้ายด้านหน้าสถานบริการ ป้ายบอกทาง หรือป้ายส่วนอื่นที่แสดงในสถานบริการ หรือ ภายนอกสถานบริการ

2.1.3 สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ เช่น สื่อที่มีการส่งออกอากาศทั่วประเทศ สื่อที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ภายในสถานบริการ สื่อที่มีลักษณะการนำเสนอผ่านวิดีโอ วิทยุกระจายเสียงภายในสถานบริการ

2.2 การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสื่อใหม่บันทึกโดยผ่านการดูจาก ออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ช่องทาง

2.2.1 ช่องทาง Facebook ใช้วิธีดูโพสต์ที่มีการโพสในเพจ Facebook ของสถานบริการผู้สูงอายุ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

2.2.1.2 โพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลฉลองวันสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันลอยกระทง วันพ่อ วันแม่ ให้ระบุดัตถุประสงค์การสื่อสาร เป็นเรื่องของ เพื่อแจ้งเตือนและให้ระบุดจุดมุ่งใจ ในข้อที่ 2 เป็นเรื่องของ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต



ตัวอย่าง โปสที่เป็นเทศกาลฉลองวันสำคัญ

2.2.1.2 การโปสที่เกิดขึ้นใน Facebook นั้น ถ้ามีการโปสที่ซ้ำกันทั้งเนื้อหาหรือภาพประกอบ ให้ลงบันทึกข้อมูลเป็น รูปแบบซ้ำ โดยใช้สัญลักษณ์ คือ R (ตามด้วยจำนวนที่นับได้) เช่น การโปสซ้ำครั้งที่ 1 = R1, การโปสซ้ำครั้งที่ 2 = R2, การโปสซ้ำครั้งที่ 3 = R3 เป็นต้น

โปสครั้งที่	1	2	3	4	5
<b>2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหา : แรงจูงใจเนื้อ</b>					
ก) เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ					
ข) เนื้อหาใช้จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ	/	R1	R2	R3	
ค) เนื้อหาใช้จุดจูงใจการบันเทิง					
ง) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความสะดวกสบาย				/	

ตัวอย่าง มีการโปสซ้ำ 4 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 1 ให้ทำเครื่องหมาย / ครั้งที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย R1 ครั้งที่ 3 ให้ทำเครื่องหมาย R2 ครั้งที่ 4 ให้ทำเครื่องหมาย R3

ตัวอย่าง โปสที่ซ้ำกัน และวิธีการลงบันทึก

2.2.2 ช่องทาง YouTube ใช้วิธีดูวิดีโอที่เกิดขึ้นใน YouTube นั้น โดยมีเงื่อนไข คือ วิดีโอต้องมีลักษณะที่ ทางสถานบริการเป็นผู้สร้างเอง ไม่เป็นวิดีโอที่เกิดจากการ แชร์ จากบุคคลอื่น

2.2.3 ช่องทาง Website ใช้วิธีการดูจาก Website ที่เกิดขึ้นจากทางสถานบริการผู้สูงอายุเอง ไม่ใช่เป็น Website ที่เกิดจากการฝากโฆษณา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล คือ แบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย 1 ฉบับ จำนวน 4 หน้า

4. ระยะเวลาการบันทึกข้อมูล ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 – ตุลาคม 2564 โดยหากการเก็บข้อมูลใน Facebook นั้น ทางสถานบริการไม่มีการเคลื่อนไหว ให้บันทึกข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการเคลื่อนไหวล่าสุด โดยวิธีการบันทึกข้อมูล เรียงตามระยะเวลา ในวันเดือนปีที่เกิดขึ้นก่อน เป็นการโปสครั้งที่ 1 เรียงมาถึง วันเดือนปี ต่อมา โดยเรียงลำดับ จนถึงโปสครั้งที่15

โพสครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----

เดือน สิงหาคม .....> เดือนตุลาคม

### 5. สถานบริการผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อกิจการ	ที่อยู่
1	บริษัท วาสนา บิวซิเนส โฉน่ จำกัด	สัตหีบ ชลบุรี
2	ลิฟวิ่งเวลโซไซตี้	ท่าทราย นนทบุรี
3	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอเชียเนอร์สซิ่งโฮม สาขาพัฒนาการ	ประเวศ กรุงเทพฯ
4	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอเชียเนอร์สซิ่งโฮม สาขารามอินทรา	รามอินทรา กรุงเทพฯ
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม็จเจอร์สซิ่งโฮม	สันทราย เชียงใหม่
6	บริษัท เซ็นเตอร์แอสปีโฮมแคร์ จำกัด (เซ็นแคร์)	พระประแดง สมุทรปราการ
7	เทวานันท์หาภิรมย์ โฮมแคร์	หนองแค กรุงเทพฯ
8	บริษัท จุฬาเวชเนอร์สซิ่งแคร์ จำกัด	เทพารักษ์ สมุทรปราการ
9	บริษัท ดอนเมืองโฮมแคร์ จำกัด	ดอนเมือง กรุงเทพฯ
10	บริษัท ธนิตาเนอร์สซิ่งแคร์ จำกัด	บางแค กรุงเทพฯ
11	บริษัท แสตงธรรม เนอร์ซิ่งแคร์ จำกัด	ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
12	บริษัท เพชรเกษมเนอร์สซิ่งโฮม จำกัด	หนองแขม กรุงเทพฯ
13	บริษัท ภัสส์กูญซ์เฮลท์แคร์โฮม จำกัด	เมืองขอนแก่น ขอนแก่น
14	บริษัท ยูนิเวอร์แซล เนอร์สซิ่งโฮม จำกัด	บางบ่อ สมุทรปราการ
15	บริษัท ไอแคร์ซีเนียร์โฮม จำกัด	สวนหลวง กรุงเทพฯ
16	บริษัท แอสปีไลฟ์เพลส จำกัด	กำแพงแสน นครปฐม
17	บางกอกซีเนียร์ลิฟวิ่ง	ลาดกระบัง กรุงเทพฯ
18	สบายดีโฮมแคร์ สาขาลพบุรี	เมือง ลพบุรี
19	บ้านประกายพรรณ เนอร์สซิ่งโฮม	เมือง ลำพูน
20	สบายดีโฮมแคร์ สาขารังสิต	ธัญบุรี ปทุมธานี
21	บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์	เมือง นครสวรรค์
22	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิ่งโฮม สาขาลำลูกกา	ลำลูกกา ปทุมธานี
23	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิ่งโฮม สาขาสระบุรี	หนองแค สระบุรี






ลำดับ	ชื่อกิจการ	ที่อยู่
24	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิงโฮม สาขาสุพรรณบุรี	เมือง สุพรรณบุรี
25	โรงพยาบาลเฉพาะประเภทผู้ป่วยสูงอายุ เนอร์เซอร์โฮม	ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
26	โรงพยาบาลผู้ป่วยเรื้อรังนวศรีเนอสซิ่งโฮม	วังทองกลาง กรุงเทพฯ
27	วีราวัลย์ เนอสซิ่งโฮม	ลาดกระบัง กรุงเทพฯ
28	ศรีวารีเฮลท์แคร์ เซ็นเตอร์	บางเสาธง สมุทรปราการ
29	บริษัท ศิริราชพฤกษ์ เนอร์ซิ่งโฮม จำกัด	บางกรวย นนทบุรี
30	ศูนย์กัณฑ์ทร	มีนบุรี กรุงเทพฯ
31	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเมย์เดย์เนอร์ซิงโฮม สาขากรุงเทพฯ สาย3	ทวีวัฒนา กรุงเทพฯ
32	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุด้านระบบประสาทและ สมองเชียงใหม่	สันทราย เชียงใหม่
33	ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูพุ่มายโฮม	ประเวศ กรุงเทพฯ
34	สายใยสัมพันธ์เนอสซิ่งโฮม สาขาพิษณุโลก	เมือง พิษณุโลก
35	สายใยสัมพันธ์เนอสซิ่งโฮม สาขารามอินทรา	บึงกุ่ม กรุงเทพฯ
36	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กานต์ทิทานิ์สซิ่งโฮม	หลักสี่ กรุงเทพฯ
37	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ	มีนบุรี กรุงเทพฯ
38	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านไออุ่นรัก	เมือง ลำปาง
39	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุษยามเนิ์สซิ่งโฮม	สะพานสูง กรุงเทพฯ
40	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟินิจันท์ เนอร์ซิ่งโฮม	บางแค กรุงเทพฯ
41	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุพิกา เฮลท์แคร์ เซอร์วิส	สายไหม กรุงเทพฯ
42	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสนดีโฮมแคร์	คันนายาว กรุงเทพฯ
43	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อารียา เนอร์ซิ่งแคร์	บึงกุ่ม กรุงเทพฯ
44	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แองเจิลสไมล์แคร์	เมือง นครปฐม
45	เอเชียเนอสซิ่งโฮม สาขาสวนหลวง	ประเวศ กรุงเทพฯ




## 6. คำชี้แจงตามข้อคำถาม

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
1	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา : วัตถุประสงค์การสื่อสาร	<p>การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สถานบริการผู้สูงอายุต้องสื่อสารผ่าน เนื้อหา ไปยังผู้รับสาร โดยมีข้อคำตอบ ดังนี้</p> <p>ก) เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของสถานบริการ เช่น ช่องทางการติดต่อ แผนที่การเดินทาง ลักษณะการให้บริการ เป็นต้น</p> <p>ข) เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับ ราคา ส่วนลด รางวัล</p> <p>ค) เพื่อให้ข้อมูลด้านความรู้ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านการบริการ</p> <p>ง) เพื่อเชิญชวน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือเข้ามาใช้สถานบริการผู้สูงอายุ เช่น การเชิญชวนให้เข้าร่วมสัมมนา การเชิญชวนให้เข้าร่วมการอบรมการบริการ เป็นต้น</p> <p>จ) เพื่อแจ้งเตือน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับการดูแล การนัดหมาย เวลา รวมถึงการแจ้งเตือนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร</p> <p>ฉ) เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีลักษณะเป็นการสร้างความได้เปรียบ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการ และรวมถึง การนำเสนอมาตรฐานการบริการที่เกิดขึ้นภายในสถานบริการผู้สูงอายุ</p> <p>ช) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การนำเสนอเนื้อหาสารที่มีประโยชน์ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการดูดี มีมาตรฐาน มีคุณภาพ เช่น การมอบรางวัล</p>

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
2	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหา : แรงจูงใจเนื้อหา	<p>การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาด้านเนื้อหา โดยการใช้แรงจูงใจของเนื้อหาเพื่อให้เกิดความสนใจกับผู้รับสาร โดยมีข้อคำตอบดังนี้</p> <p>ก) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ</u> เช่น สถานที่พักผ่อน ดอกไม้ ต้นไม้ นำมากล่าวถึงความงดงามของธรรมชาติ และความผ่อนคลาย</p> <p>ข) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ</u> เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย กิจวัตรประจำวันทั่วไป</p> <p>ค) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจการบันเทิง</u> เช่น การร้องเพลง เต้น</p> <p>ง) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจความสะดวกสบาย</u> เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ห้างพักสะดวกสบาย</p> <p>จ) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจความคุ้มค่าราคา</u> เช่น การนำเอาปัจจัยเรื่องการเงิน หรือค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับราคา</p> <p>ฉ) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจอาหาร</u> การนำเสนอคุณภาพอาหาร ความสะอาด และความแปลกใหม่รวมถึง ถูกต้องตามหลักโภชนาการ</p> <p>ช) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</u> เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี</p> <p>ซ) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจความทันสมัย</u> เช่น ระบบสื่อสารออนไลน์ ระบบการชำระเงิน การเชื่อมต่อผู้สูงอายุกับครอบครัว</p> <p>ฌ) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจการเป็นผู้เลือก</u> เช่น การเลือกอาหาร การเลือกห้องพัก</p> <p>ญ) <u>เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องรางวัล</u> เช่น การมอบรางวัล ผู้สูงอายุ หรือผู้มาใช้บริการ</p>

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
3	แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา	วิธีการในการนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ มองเห็นได้ด้วยสิ่ง ที่แสดงบน สื่อการตลาด ทั้งในสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่
3.1	กรณีที่ 1 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ	 <p><b>Livingwell Living Care</b> 11 ส.ค. 2563 · 🌐</p> <p>พรบ.สำหรับ กิจการสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ มาแล้ว กฎกระทรวงกำหนดกิจการผู้สูงอายุ ปี 2563</p> <p><a href="https://drive.google.com/drive/folders/1ScAr6GbEznsOyFRUig5hGzwAAbQNu4mz?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/1ScAr6GbEznsOyFRUig5hGzwAAbQNu4mz?usp=sharing</a></p>
3.2	กรณีที่ 2 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	<p>ก) ภาพถ่ายสถานที่สถานบริการ</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="http://www.happylifeplaces.com">www.happylifeplaces.com</a></p> <p>ข) ภาพถ่ายบุคลากร</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="http://www.grandcarenursing.com">www.grandcarenursing.com</a></p> <p>ค) ภาพถ่ายผู้มาใช้บริการ</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="http://www.aryuwatnursinghome.com">www.aryuwatnursinghome.com</a></p> <p>ง) ภาพถ่ายกิจกรรมภายในสถานบริการ</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="http://www.ocare.co.th">www.ocare.co.th</a></p>

<p>ข้อ</p>	<p>คำถาม</p>	<p>คำชี้แจง / อธิบาย</p>
<p>3.3</p>	<p>กรณีที่ 3 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ และภาพ</p>	<p>ก) ข้อความ และ ภาพถ่าย</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="https://th.worldorgs.com">https://th.worldorgs.com</a></p> <p>ข) ข้อความ และ ภาพกราฟฟิก</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="https://siamrath.co.th/">https://siamrath.co.th/</a></p> <p>ค) ข้อความ+ภาพถ่าย +ภาพกราฟฟิก</p>  <p>ที่มาภาพ <a href="https://chulalongkornhospital.go.th/">https://chulalongkornhospital.go.th/</a></p>
<p>3.4</p>	<p>กรณีที่ 4 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ</p>	<p>ก) วิดีโอกิจกรรมภายในสถานบริการ หมายถึง วิดีโอที่มีเนื้อหาด้านการแนะนำสถานให้บริการภายใน บรรยากาศภายในสถานบริการ</p>

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
		<p>ข) <u>วิดีโอหนังสือ</u> หมายถึง วิดีโอมีลักษณะของการเขียนบทดำเนินเรื่องราวเป็นไปตามบทบาทเพื่อสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการเข้าใช้บริการ</p> <p>ค) <u>วิดีโอต้นประกอบเพลง</u> หมายถึง การแสดงท่าทางเคลื่อนไหวประกอบเพลง ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ</p> <p>ง) <u>วิดีโอแนะนำการให้บริการ</u> หมายถึง วิดีโอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ ทั้งนี้รวมถึง บทสัมภาษณ์ บุคลากร หรือทีมแพทย์ และ ผู้เข้ารับบริการด้วย</p>

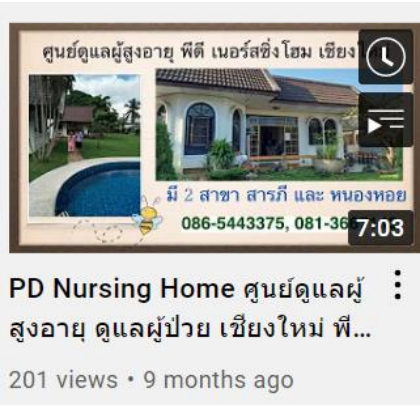
คำชี้แจง ข้อที่ 4 มีความแตกต่างของการบันทึกข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ชุด

1. แบบบันทึกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเภทสื่อดั้งเดิม)
2. แบบบันทึกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเภทสื่อใหม่)

วิธีการบันทึกข้อมูล ในข้อที่ 4 เป็นการบันทึกตามหัวข้อประเภทสื่อ โดยใช้ข้อความเดียวกัน แต่ลักษณะคำตอบต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่และวิธีการนำเสนอของสื่อแต่ละประเภท

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
<b>แบบบันทึกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเภทสื่อดั้งเดิม)</b>		
4	พื้นที่การเสนอ เนื้อหาผ่านสื่อ ดั้งเดิม	<p>การบันทึกตัวชี้วัดคุณภาพเป็นการบันทึกตามข้อเท็จจริง ในเรื่อง ของพื้นที่ทำการนำเสนอ</p> <p>ก) บริเวณด้านหน้าสถานบริการ หมายถึง พื้นที่บริเวณ ด้านหน้าสถานบริการ หรือบริเวณลานจอดรถ</p> <p>ข) บริเวณห้องรับรอง (ส่วนกลางอาคาร) หมายถึง พื้นที่ รับรองผู้เข้ามาใช้บริการ</p> <p>ค) บริเวณทางเดิน หมายถึง บริเวณทางเดินภายในอาคาร ทางเดินเชื่อมอาคาร ลิฟท์โดยสาร บันได</p> <p>ง) บริเวณภายในห้องพัก หมายถึง พื้นที่ให้บริการของผู้เข้ารับ บริการ</p> <p>จ) บริเวณพื้นที่สนทนาการ หมายถึง สวน ลานกีฬา สถานที่ ทำกิจกรรม ห้องสมุด</p> <p>ช) ภายนอกสถานบริการ หมายถึง บริเวณที่ไม่ได้อยู่ภายใน อาคารหรือสถานบริการ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บริเวณถนน ป้ายโฆษณาที่เสาไฟฟ้าด้านนอกสถานบริการ การ สื่อสารผ่านวิทยุที่เป็นลักษณะการส่งออกอากาศทั่วประเทศ การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ที่เป็นลักษณะการส่งออกอากาศทั่วประเทศ</p> <p>*** กรณีที่ใบปลิว หรือแผ่นพับ ให้ระบุพื้นที่การนำเสนอตามจุดที่ วางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ เช่น วางบริเวณห้องรับรอง ให้ระบุเป็น ข้อ ข. บริเวณห้องรับรอง (ส่วนกลางอาคาร)</p>

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
แบบบันทึกเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเภทสื่อใหม่)		
4	ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาผ่าน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อใหม่	การบันทึกตัวชี้วัดคุณภาพสื่อใหม่ เป็นการบันทึกตามข้อเท็จจริง ณ วันที่ทำการบันทึก ซึ่งต้องระบุวันที่ทำการบันทึก ลงในแบบบันทึก
4.1	จำนวน Like หรือถูกใจ ในโพสต์	<p>การระบุจำนวนการกด ถูกใจ บริเวณใต้โพสต์โดยใช้วิธีการระบุเป็นจำนวน และระบุเป็น ลักษณะการกดถูกใจ ทั้ง 7 รูปแบบ ตามจำนวน เช่น 1) Like ถูกใจ 2) Love รักเลย 3) Haha ฮ่าฮ่า 4) Hug กอด 5) Wow ว้าว 6) Sad เสียใจ 7) Angry โกรธ</p>  <p>ตัวอย่าง (ตามภาพ)</p> <p>1) กด Like 2000 / 2) กด Love 328 / 3) กด WoW 28 / 4) กด Haha 7 5) กด Hug 4 / 6) กด Sad 1 / 7) กด Angry 0</p>
4.2	จำนวน Comment ในโพสต์	<p>การระบุจำนวนคอมเมนต์ภายใต้โพสต์ โดยใช้วิธีการระบุจำนวนคอมเมนต์</p>  <p>ตัวอย่าง (ตามภาพ) มีความคิดเห็น 56 รายการ</p>
4.3	จำนวน Share ในโพสต์	<p>การระบุจำนวนการแชร์ใต้โพสต์ โดยใช้วิธีการระบุจำนวนการแชร์</p>  <p>ตัวอย่าง (ตามภาพ) มีการแชร์ 61 ครั้ง</p>

ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
4.4	จำนวนผู้ติดตามในเพจ	<p>การระบุจำนวนผู้ติดตามในเพจ โดยนับระบุจำนวน และ ระบุวันที่บันทึก</p> <p>👍 852 คน ถูกใจสิ่งนี้</p> <p>📌 889 คนติดตามเพจนี้</p> <p>📍 664 คนเช็คอินที่นี่</p> <p>ตัวอย่าง (ตามภาพ มีการติดตามเพจ 889 คน</p>
4.5	<p>กรณีที่ 2 การสื่อสารผ่านช่องทาง YouTube</p> <p>- จำนวน Subscribe</p>	<p>การบันทึก จำนวน การ Subscribe คือการแสดงถึงการติดตามช่องทาง YouTube เพื่อให้ได้รับข่าวสารเมื่อมีวิดีโอใหม่เข้ามา โดยบันทึกข้อมูลเป็นแบบระบุ จำนวน นับ</p> <div data-bbox="651 898 1374 1093" style="text-align: center;">  <p><b>Thai SENIOR CARE</b> ไทยซีเนียร์แคร์</p> <p><b>ThaiSeniorCare</b> 167 subscribers</p> </div> <p>ตัวอย่าง Subscribers 167</p>
5.6	จำนวน view	<p>การบันทึก จำนวน ยอดผู้เข้าชมในแต่ละ วิดีโอ</p> <div data-bbox="804 1211 1225 1615" style="text-align: center;">  <p>PD Nursing Home ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ : สูงอายุ ดูแลผู้ป่วย เชียงใหม่ ที...</p> <p>201 views • 9 months ago</p> </div> <p>ตัวอย่าง ผู้เข้าชมวิดีโอนี้ 201 views</p>
4.7	<p>กรณีที่ 3 การสื่อสารผ่านช่องทาง Website</p> <p>การให้ข้อมูลถึงสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>ภายในเว็บไซต์ มีการแสดงถึงรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีมผู้ดูแล การรับส่ง มาตรฐานห้องพัก เป็นต้น</p>



ข้อ	คำถาม	คำชี้แจง / อธิบาย
4.8	การให้ข้อมูลถึงบุคลากร	ภายในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดถึง บุคลากร ผู้อำนวยการ ทีมแพทย์ หรือ ที่ผู้ดูแล
4.9	การให้ข้อมูลราคา	ภายในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดถึง ราคา ค่าบริการ
4.10	การให้ข้อมูลด้านที่มาของสถานบริการ	ภายในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดถึง ความเป็นมาของสถานบริการ ตั้งแต่การก่อตั้ง รวมถึงการให้บริการต่างๆ ภายในสถานบริการ
4.11	การให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร	ภายในเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดถึง แผนที่ เบอร์โทร และ ช่องทางการติดต่ออื่นๆ

**ภาคผนวก ค**  
**การตรวจคุณภาพเครื่องแบบบันทึก**  
**ร่างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย (IOC)**

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

แบบบันทึก สื่อดั้งเดิม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	รวม	%	
1	ระยะเวลาเปิดดำเนินการ ..... ปี	1	1	1	3	1.0	
2	ประเภทธุรกิจบริการ <input type="checkbox"/> 1) บ้านพักคนชรา <input type="checkbox"/> 2) สถานบริบาล <input type="checkbox"/> 3) สถานดูแลระยะยาวใน โรงพยาบาล <input type="checkbox"/> 4) บริการดูแลผู้สูงอายุ <input type="checkbox"/> 5) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ	1	1	1	3	1.0	
3	ค่าบริการรายเดือน (โปรดระบุค่าบริการเริ่มต้น) 1) เตียงรวม ..... บาท/เตียง 2) เตียงคู่ .....บาท/ เตียง 3) ห้องพักเดี่ยว .....บาท/ห้อง 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... บาท/ ครั้ง	1	1	1	3	1.0	
4	เชื้อชาติผู้เข้าใช้บริการ (โปรดระบุ จำนวน) 1) คนไทย ..... คน 2) ต่างชาติ ..... คน	1	1	1	3	1.0	

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	รวม	%	
5	ลักษณะผู้เข้าใช้บริการ (โปรตระกูล จำนวน) 1) ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการที่พึ่งพิง ..... คน 2) ผู้สูงอายุที่กึ่งพึ่งพิง ..... คน 3) ผู้สูงอายุที่ต้องการที่พึ่งพิง ..... คน	1	1	1	3	1.0	
6	บุคลากรผู้ให้บริการ (โปรตระกูลจำนวน) 1) พยาบาล ..... คน 2) นักกายภาพบำบัด ..... คน 3) นักโภชนาการ..... คน 4) ผู้ช่วยพยาบาล..... คน 5) อื่น ๆ (โปรตระกูล) ..... จำนวน .....คน	1	1	1	3	1.0	
7	จำนวนเตียงเข้าใช้บริการ 1) เตียงรวม ..... เตียง 2) เตียงคู่ ..... เตียง 3) ห้องพักเดี่ยว ..... ห้อง	1	1	1	3	1.0	
<b>ตอนที่ 2 การใช้สื่อการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ</b>							
8	ช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อดั้งเดิม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) สื่อสิ่งพิมพ์ <input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1.0	
9	ช่องทางการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) Facebook URL <input type="checkbox"/> 2) YouTube URL <input type="checkbox"/> 3) Website URL	1	1	1	3	1.0	

## แบบบันทึก สื่อใหม่

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	รวม	%	
1	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา : วัตถุประสงค์การสื่อสาร (โปรดใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)	1	1	1	3	1.0	
	ก) เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ	1	1	1	3	1.0	
	ข) เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1.0	
	ค) เพื่อให้ข้อมูลด้านความรู้	1	1	1	3	1.0	
	ง) เพื่อเชิญชวน	1	1	1	3	1.0	
	จ) เพื่อแจ้งเตือน	1	1	1	3	1.0	
	ฉ) เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง	1	1	1	3	1.0	
	ช) เพื่อสร้างภาพลักษณ์	1	1	1	3	1.0	
	ซ) เพื่อประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1.0	
2	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านเนื้อหา : แรงจูงใจเนื้อหา(โปรด ใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง)	1	0	1	2	0.6	
	ก) เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ	1	0	1	2	0.6	
	ข) เนื้อหาใช้จุดจูงใจกายภาพ-จิตใจ	1	0	1	2	0.6	
	ค) เนื้อหาใช้จุดจูงใจการบันเทิง	1	0	1	2	0.6	
	ง) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความ สะดวกสบาย	1	0	1	2	0.6	
	จ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความคุ้มค่าราคา	1	0	1	2	0.6	
	ฉ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจอาหาร	1	0	1	2	0.6	
	ช) เนื้อหาใช้จุดจูงใจวัฒนธรรมและวิถี ชีวิต	1	0	1	2	0.6	
	ซ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจความทันสมัย	1	0	1	2	0.6	
	ฌ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจการเป็นผู้เลือก	1	0	1	2	0.6	
	ญ) เนื้อหาใช้จุดจูงใจเรื่องรางวัล	1	0	1	2	0.6	
3	แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ เนื้อหา(โปรดใช้เครื่องหมาย / ลงใน ช่องว่าง)	1	1	1	3	1.0	
	3.1 กรณีที่ 1 นำเสนอเนื้อหาใน รูปแบบข้อความ	1	1	1	3	1.0	
	ก) ข้อความเพียงอย่างเดียว	1	1	1	3	1.0	

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	รวม	%	
	3.2 กรณีที่ 2 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ	1	1	1	3	1.0	
	ก) ภาพถ่ายสถานที่สถานบริการ	1	1	1	3	1.0	
	ข) ภาพถ่ายบุคลากร	1	1	1	3	1.0	
	ค) ภาพถ่ายผู้มาใช้บริการ	1	1	1	3	1.0	
	ง) ภาพถ่ายกิจกรรมภายในสถานบริการ	1	1	1	3	1.0	
	3.3 กรณีที่ 3 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ ข้อความ และภาพ	1	1	1	3	1.0	
	ก) ข้อความ และ ภาพถ่าย	1	1	1	3	1.0	
	ข) ข้อความ และ ภาพกราฟฟิค	1	1	1	3	1.0	
	ค) ข้อความ+ภาพถ่าย +ภาพกราฟฟิค	1	1	1	3	1.0	
	3.4 กรณีที่ 4 นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ	1	1	1	3	1.0	
	ก) วิดีโอ กิจกรรมภายในสถานบริการ	1	1	1	3	1.0	
	ข) วิดีโอ หนังสั้น	1	1	1	3	1.0	
	ค) วิดีโอ เต็มประกอบเพลง	1	1	1	3	1.0	
	ง) วิดีโอ แนะนำการให้บริการ	1	1	1	3	1.0	
4	ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาผ่าน การมีส่วนร่วมผ่านสื่อใหม่ (โปรตระกูล จำนวนนับ ลงในช่องว่าง)	1	1	1	3	1.0	
	กรณีที่ 1 การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook						
	4.1 จำนวน Like หรือถูกใจ ในโพสต์	1	1	1	3	1.0	
	4.1.1 กดLike	1	1	1	3	1.0	
	4.1.2 กดLove	1	1	1	3	1.0	
	4.1.3 กด WoW	1	1	1	3	1.0	
	4.1.4 กด Haha	1	1	1	3	1.0	
	4.1.5 กด Hug	1	1	1	3	1.0	
	4.1.6 กด Sad	1	1	1	3	1.0	
	4.1.7 กด Angry	1	1	1	3	1.0	

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	รวม	%	
	4.2 จำนวน Comment ในโพส	1	1	1	3	1.0	
	4.3 จำนวน Share ในโพส	1	1	1	3	1.0	
	4.4 จำนวนผู้ติดตามในเพจ	1	1	1	3	1.0	
	กรณีที่ 2 การสื่อสารผ่านช่องทาง YouTube						
	4.5จำนวน Subscribe (โปรตรระบุ)	1	1	1	3	1.0	
	4.6 จำนวน view (โปรตรระบุ)	1	1	1	3	1.0	
	กรณีที่ 3 การสื่อสารผ่านช่องทาง Website						
	4.7 การให้ข้อมูลถึงสิ่งอำนวยความสะดวก	1	0	1	2	0.6	
	4.8 การให้ข้อมูลถึงบุคลากร	1	0	1	2	0.6	
	4.9 การให้ข้อมูลราคา	1	1	1	3	1.0	
	4.10การให้ข้อมูลด้านที่มาของสถานบริการ	1	1	1	3	1.0	
	4.11การให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อสื่อสาร	1	1	1	3	1.0	

ภาคผนวก ง

(ร่าง) แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจ  
บริการผู้สูงอายุ

ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....นามสกุล.....อายุ.....ปี  
ตำแหน่ง ..... สถานบริการ .....

ประเภทสถานบริการ 1) บ้านพักคนชรา  2) สถานบริบาล  3) สถานดูแลระยะยาวใน  
โรงพยาบาล  4) บริการดูแลผู้สูงอายุ  5) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ / ระยะเวลาเปิด  
ดำเนินการ ..... ปี  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... เวลาเริ่มต้น..... เวลาสิ้นสุด .....

---

1. ทางสถานบริการมีการส่งข้อมูลข่าวสารของทางสถานบริการผู้สูงอายุ จากช่องทางไหนบ้าง
2. เนื้อหาที่ทางสถานบริการได้ส่งข้อมูลข่าวสารจากสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ  
อะไร เช่น ข้อมูลสถานบริการ ข้อมูลการส่งเสริมการขาย ข้อมูลด้านการให้ความรู้ หรือ การ  
ประชาสัมพันธ์สถานบริการผู้สูงอายุ
3. ทางสถานบริการ ส่งข้อมูลเนื้อหาในลักษณะใดที่ทำให้เกิดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่  
ได้รับข้อมูล
4. รูปแบบการนำเสนอลักษณะใดที่ทางสถานบริการใช้ในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร เช่น  
ข้อความ ภาพกราฟฟิก ภาพถ่ายสถานบริการ วีดีโอ
5. ทางสถานบริการได้มีการวางแผนการนำเสนอข้อมูลในลักษณะใดที่จะทำให้เกิดความสนใจ  
และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ไปยังครอบครัวผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุ

ภาคผนวก จ

ข้อคำถามการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการ  
ผู้สูงอายุ จำนวน 100 ข้อ

ที่	ด้านที่ 1 ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ
<b>ความรู้ - ทักษะของเจ้าของกิจการ</b>	
1	เจ้าของกิจการควรเป็นแพทย์ที่มีความรู้เฉพาะทาง
2	เจ้าของกิจการควรมีทักษะด้านการแก้ไขปัญหาด้านการดูแลผู้ป่วย
3	เจ้าของกิจการต้องมีความรู้ด้านกายภาพบำบัด
<b>ความรู้ - ทักษะของบุคลากร</b>	
4	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุควรเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมด้านการดูแลผู้สูงอายุ
5	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุควรมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
6	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุควรสามารถตอบคำถามที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ
<b>เห็นแก่ประโยชน์ของผู้รับบริการ</b>	
1	ผู้รับบริการสามารถติดต่อสื่อสารกับคุณหมอได้ตลอดเวลาส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ
2	ผู้รับบริการมีจำนวนมากส่งผลต่อมาตรฐานการดูแลของสถานบริการผู้สูงอายุ
3	จำนวนบุคลากรและผู้รับบริการควรมีปริมาณที่เท่าเทียมกัน
<b>สร้างความหวังให้กับผู้รับบริการ</b>	
4	บุคลากรควรอธิบายถึงระยะเวลาการให้บริการเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของผู้รับบริการ
5	บุคลากรควรกำหนดขอบเขต เงื่อนไขการดูแลรักษาฟื้นฟู ของผู้รับบริการ



ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ
6	บุคลากรควรมีความมุ่งมั่นในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและตอบคำถามของผู้รับบริการได้
<b>การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการและผู้รับบริการ</b>	
7	บุคลากรแสดงอารมณ์ทางลบ เช่น โกรธ โวยวาย ตะคอก เป็นต้น ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ
8	บุคลากรควรรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการได้
9	บุคลากรสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงอารมณ์ของผู้รับบริการได้
<b>สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้ารับบริการ</b>	
10	บุคลากรควรพูดจาสุภาพกับผู้รับบริการ
11	การเข้าใจถึงปัญหาและรับรู้ถึงปัญหาของผู้รับบริการ
12	สถานบริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว
<b>การยอมรับการแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการ</b>	
13	ผู้รับบริการควรกล่าวชื่นชมผู้ให้บริการเมื่อได้รับการบริการที่ถูกต้อง
14	การกระตุ้นให้ผู้รับบริการระบายความรู้สึกที่แท้จริงระหว่างการเข้ารับบริการ
15	การแสดงอาการนิ่งเฉยของผู้ให้บริการในขณะที่ผู้รับบริการมีอารมณ์ที่ไม่ดี
<b>มีวิธีแก้ไขและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ</b>	
16	สถานบริการควรสังเกตและรับรู้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว
17	ควรให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล
18	ผู้ให้บริการควรติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง
<b>เข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ</b>	
19	ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงอาหารที่ถูกหลักโภชนาการที่เหมาะสม
20	ผู้ให้บริการควรเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับบริการในอดีต
21	ผู้รับบริการควรเข้าใจการบริการที่แตกต่างกันแต่ละสถานบริการ
<b>การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเข้ารับบริการ</b>	
22	สถานบริการควรแยกผู้รับบริการที่ช่วยเหลือตัวเองได้กับผู้รับบริการที่ต้องการพึ่งพิง
23	สถานบริการควรการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน

ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ
24	สถานบริการควรมีสภาพแวดล้อมที่เป็นลักษณะของโรงพยาบาล
<b>การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ</b>	
25	ผู้ให้บริการควรใส่ใจด้านการบริการเป็นหลัก
26	ผู้ให้บริการควรดูแลผู้รับบริการเหมือนคนผนครอบครัว
27	ผู้ให้บริการควรส่งภาพถ่ายผู้รับบริการให้กับครอบครัวรับทราบในทุก ๆ วัน
<b>การยอมรับความจริง</b>	
28	ผู้ให้บริการควรพูดคุยให้ผู้รับบริการค้นพบคุณค่าของประสบการณ์ในอดีต และพูดถึงความประทับใจ
29	ผู้ให้บริการควรทำให้ผู้รับบริการยอมรับความจริงในเรื่องความเจ็บป่วย และวิธีการรักษา
30	สถานบริการควรให้ผู้รับบริการปฏิบัติตามหลักศาสนาเพื่อให้จิตใจสงบ

ที่	ด้านที่ 3 สถานที่รับบริการ
<b>ลักษณะอาคาร</b>	
1	สถานบริการผู้สูงอายุควรเป็นอาคารชั้นเดียว
2	สถานบริการผู้สูงอายุควรเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น
3	สถานบริการผู้สูงอายุควรเป็นอาคารพาณิชย์
<b>ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ</b>	
4	ห้องพักบริการผู้สูงอายุแบบห้องพักเดี่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
5	ห้องพักบริการผู้สูงอายุแบบห้องพักคู่มิผลต่อการเลือกใช้บริการ
6	ห้องพักบริการผู้สูงอายุแบบห้องพักรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
<b>พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ</b>	
7	การเลือกสถานบริการผู้สูงอายุควรอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับท่าน
8	สถานบริการผู้สูงอายุควรอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญเท่านั้น

ที่	ด้านที่ 3 สถานที่รับบริการ
9	สถานบริการผู้สูงอายุควรอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ตัวเมือง เช่น จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี เป็นต้น
<b>ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ</b>	
10	สถานบริการผู้สูงอายุควรมีสถานที่ปลอดภัย โปร่ง โล่งสบาย
11	สถานบริการผู้สูงอายุที่มีการตกแต่งสไตล์รีสอร์ท เน้นความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น
12	สถานบริการผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องสวยงามมาก แต่ควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของผู้รับบริการเป็นหลัก

ที่	ด้านที่ 4 ความครบวงจรของบริการ
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก (ด้านห้องพักรอครอบครัวผู้สูงอายุ)</b>	
1	สถานบริการผู้สูงอายุควรมีห้องพักรอครอบครัวผู้เข้ารับบริการ
2	ครอบครัวผู้รับบริการสามารถพักรวมกับ ผู้รับบริการ (ผู้สูงอายุ) ได้
3	ครอบครัวผู้สูงอายุไม่ควรพักในสถานบริการ (-)
<b>การบริการสำหรับผู้รับบริการ</b>	
4	ท่านคิดว่าสถานบริการผู้สูงอายุควรมีแพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน เพราะมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
5	ท่านคิดว่าสถานบริการผู้สูงอายุควรมีสระว่ายน้ำบำบัด บ่อน้ำร้อน เพราะมีความสำคัญต่อการฟื้นฟู
6	ท่านคิดว่าห้องออกกำลังกาย มีความสำคัญกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
<b>การบริการด้านการฟื้นฟู</b>	
7	การบริการด้านกายภาพบำบัดมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ
8	การบริการด้านธาราบำบัดมีความสำคัญกับต่อผู้รับบริการ
9	การบริการด้านการนวดแพทย์แผนไทย มีความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ที่	ด้านที่ 5 ความต้องการของผู้รับบริการ
<b>ลักษณะของผู้รับบริการ</b>	
1	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการเป็นผู้สูงอายุที่ต้องการเรื่องความปลอดภัย
2	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการเป็นผู้ที่ไม่มีคนดูแลที่บ้าน (-)
3	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุจำเป็นต้องเป็นโรคประจำตัวเท่านั้น (-)
<b>เหตุผลในการเข้าใช้บริการ</b>	
4	ครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ
5	ที่พักอาศัยของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์การดูแลผู้สูงอายุ
6	ผู้ดูแลที่บ้านไม่มีความเข้าใจวิธีการดูแลผู้สูงอายุ
<b>กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ</b>	
7	ท่านสืบค้นข้อมูลสถานบริการด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ
8	ท่านได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือเพื่อนที่เคยใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ
9	ท่านต้องเดินทางมาดูสถานที่จริงก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ที่	ด้านที่ 6 ความพึงพอใจของค่าบริการ
<b>ความยินดีจ่ายของลูกค้านำต่อการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ</b>	
1	ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ
2	สถานบริการผู้สูงอายุมีราคาถูกส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3	ท่านยินดีจ่ายในส่วนที่นอกเหนือจากการรับบริการ เช่น สถานบริการพาผู้สูงอายุตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น
<b>ระยะเวลาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ</b>	
4	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายควรเหมาะสมกับเวลา และคุณภาพ
5	ท่านคิดว่าระยะเวลาในการรักษาที่ยาวนานส่งผลต่อค่าใช้จ่าย
6	ท่านคิดว่าระยะเวลาการรักษาที่สั้นแต่ราคาแพงเป็นผลประโยชน์ที่คุ้มค่า

ที่	ด้านที่ 6 ความพึงพอใจของค่าบริการ
การกำหนดราคาแบบขั้นบันได	
7	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการสามารถเลือกตามความต้องการเองได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
8	ท่านคิดว่าการจ่ายแบบเฉพาะรายการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
9	ท่านคิดว่าการจ่ายแพ็คเกจรวมมีความคุ้มค่า
ต้นทุนสถานบริการส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ	
10	ท่านเลือกใช้สถานบริการที่มีคุณภาพสูง การบริการที่ดี บุคลากรที่มีคุณภาพ และราคาสูงเท่านั้น
11	ท่านเลือกใช้สถานบริการที่มีคุณภาพพอใช้ และราคาถูกเท่านั้น
12	ท่านไม่คำนึงถึงคุณภาพการบริการ แต่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเรื่องบริการเท่านั้น

ที่	ด้านที่ 7 ช่องทางการสื่อสารการตลาด
สื่อดั้งเดิม	
1	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์
2	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางสื่อป้ายโฆษณา
3	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง สื่อโทรทัศน์-วิทยุ
สื่อสมัยใหม่	
4	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)
5	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง ยูทูบ (YouTube)
6	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website)
การบอกต่อการใช้บริการ	
7	การแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
8	สถานบริการผู้สูงอายุที่ดีต้องมีชื่อเสียงเท่านั้น (-)
9	การบอกเล่าถึงประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริการ

ที่	วัตถุประสงค์การสื่อสาร
<b>เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ</b>	
1	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ และ พื้นที่นันทนาการ
2	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบริการ
3	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ เจ้าของสถานบริการ รวมถึงบุคลากรในการปฏิบัติงาน
<b>เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย</b>	
4	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดค่าบริการ
5	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นของรางวัลหรือส่วนลด
6	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจเหมารวมราคาค่าใช้จ่าย
<b>เพื่อให้ข้อมูลด้านความรู้</b>	
7	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ
8	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านการบริการเพื่อดูแลผู้สูงอายุ
<b>เพื่อเชิญชวน</b>	
9	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมของทางสถานบริการ
10	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมการอบรมเพื่อพัฒนาการดูแลผู้สูงอายุ
<b>เพื่อแจ้งเตือน</b>	
11	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเตือนการเข้าตรวจของ แพทย์ ในสถานบริการ
12	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาต้าน การแจ้งเตือน วันสำคัญ
<b>เพื่อสร้างภาพลักษณ์</b>	
13	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลที่เกี่ยวกับมาตรฐานการบริการของทางสถานบริการ
14	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของทางสถานบริการ

ที่	จุดมุ่งใจการสื่อสาร
<b>จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ</b>	
1	สถานบริการที่มีสถานที่พักผ่อน ต้นไม้ ดอกไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องกายภาพ-จิตใจ</b>	
2	การพัฒนาร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจในสถานบริการผู้สูงอายุ
3	กิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุในสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความบันเทิง</b>	
4	กิจกรรมด้านสนทนา การร้องเพลง การแอโรบิค การปลูกต้นไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสถานบริการ
5	กิจกรรมของทางสถานบริการที่เกี่ยวกับ ผู้สูงอายุ ส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความสะดวกสบาย</b>	
6	การให้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
7	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความคุ้มค่าราคา</b>	
8	ส่วนลดของสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
9	แพคเกจของทางสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร</b>	
10	ความแปลกใหม่ของเมนูอาหารส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
11	คุณภาพและความสะอาดของอาหารส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</b>	
12	กิจกรรมหรือเทศกาลที่จัดขึ้นในสถานบริการผู้สูงอายุส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัย</b>	
13	ระบบการสื่อสารออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัวของทางสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ
14	เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ

ที่	จุดมุ่งใจการสื่อสาร
<b>จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก</b>	
15	ความหลากหลายของแพ็คเกจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจในสถานบริการ
16	ความหลากหลายของเมนูอาหารที่ผู้รับบริการสามารถเลือกได้ ส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจเลือกรับบริการ
<b>จุดมุ่งใจเรื่องของรางวัล</b>	
17	การมอบของรางวัลให้พนักงานหรือบุคลากรในสถานบริการ ส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจ
18	การรับรางวัลของทางสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจเลือกรับบริการ

ที่	รูปแบบการนำเสนอ
<b>การนำเสนอในรูปแบบของข้อความ</b>	
1	การนำเสนอรูปแบบ ตัวอักษร
<b>การนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ</b>	
2	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายสถานบริการ
3	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายบุคลากร
4	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายกิจกรรมภายในสถานบริการ
<b>การนำเสนอในรูปแบบภาพกราฟฟิก</b>	
5	การนำเสนอในรูปแบบ ภาพกราฟฟิก ที่มีสีสันสดใส
6	การนำเสนอในรูปแบบ ภาพกราฟฟิก ที่มีสีสันทางการ
<b>การนำเสนอในรูปแบบวีดิโอ</b>	
7	การนำเสนอในรูปแบบ กิจกรรมภายในสถานบริการ
8	การนำเสนอในรูปแบบ หนังสือน
9	การนำเสนอในรูปแบบ เต็มประกอบเพลง
10	การนำเสนอในรูปแบบ แนะนำการให้บริการ



**ภาคผนวก ฉ**  
**ร่างแบบบันทึกข้อมูลเพื่อการวิจัย (IOC)**

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

**ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
1	เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง ( ) 3. LGBTQ+ ( ) 4. ไม่ประสงค์ระบุเพศ	1	1	1	1	1	5	1.0	
2	อายุ ..... ปี (ถ้าไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใส่ 0)	1	1	0	1	1	4	0.8	
3.	สถานภาพ ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่า/แยกกันอยู่ ( ) 4. หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต)	0	0	1	1	1	3	0.6	เพิ่ม ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล
4.	อาชีพ ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับจ้างทั่วไป ( ) 5. เกษียณอายุ	0	0	1	1	1	3	0.6	เพิ่ม ว่างงาน เพิ่ม ดูแลผู้สูงอายุ เกษียณ(แปลว่าสิ้น) อายุ การทำงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
5.	ระดับการศึกษา ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก	1	0	1	1	1	4	0.8	
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใส่ 0)	1	1	1	-1	1	3	0.6	
7.	สถานภาพครอบครัว ( ) 1. อาศัยอยู่คนเดียว ( ) 2. อาศัยอยู่กับคู่สมรส ( ) 3. อาศัยอยู่กับบุตร หลาน ( ) 4. อาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตร/หลาน ( ) 5. อาศัยอยู่กับผู้อื่น ( ) 6. อาศัยอยู่กับสถาน บริการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
8.	ประสบการณ์การใช้บริการ สถานบริการผู้สูงอายุ ของ ท่านตรงกับข้อใด ( ) 1. ท่านมีสมาชิกใน ครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลัง จะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ ( ) 2. ท่านมีสมาชิกใน ครอบครัวที่ใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุในปัจจุบัน ( ) 3. ท่านเคยมีสมาชิกใน ครอบครัวที่ใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	ท่านมีความคิด จะใช้สถาน บริการผู้สูงอายุ ในอนาคต ไม่ ชัดเจน คิดจะใช้ เอง หรือคิดจะ ให้คนใน ครอบครัวใช้

ข้อ	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
	( ) 4. ท่านมีความคิดจะใช้ สถานบริการผู้สูงอายุใน อนาคต ( ) 5. ท่าน และ สมาชิกใน ครอบครัว ไม่เคยใช้สถาน บริการผู้สูงอายุ								
9.	สมาชิกในครอบครัวของท่าน ท่านใดเคยใช้ หรือ กำลังใช้ บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ( ) 1. ตัวผู้ตอบ แบบสอบถาม ( ) 2. พ่อ - แม่ ( ) 3. พี่ - น้อง ( ) 4.ญาติผู้ใหญ่ ( ) 5. เพื่อน ( ) 6. ไม่มีบุคคลเคยใช้ บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

คำถาม : ข้อความต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่สถานประกอบการธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจมากน้อยระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นตามสภาพจริง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ด้านที่ 1 ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>ความรู้ – ทักษะของเจ้าของกิจการ</b>										
1	ผู้บริหารควรเป็นบุคลากรทางการแพทย์	1	1	0	1	1	4	0.8	3 ข้อต่อ 1 ตัวแปรเป็น อย่างน้อย	
2	ผู้บริหารควรมีทักษะด้านการแก้ไขปัญหาคาดดูแลผู้ป่วย	1	1	1	0	1	4	0.8	ผู้ตอบจะทราบได้อย่างไร	
<b>ความรู้ – ทักษะของบุคลากร</b>										
3	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุควรเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมด้านการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0		
4	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุควรมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	1	1	0	1	1	4	0.8		
5	บุคลากรควรพูดจาสุภาพกับผู้รับบริการ	1	1	1	0	1	4	0.8	ค่อนข้างซ้ำกับข้อ 4	

ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการ ให้บริการ มุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>เห็นแก่ประโยชน์ของผู้รับบริการ</b>										
1	มีระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร และการตอบปัญหาอย่าง รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0		
2	จำนวนบุคลากรและ ผู้รับบริการควรมีปริมาณที่ เท่าเทียมกัน <u>จำนวนบุคลากรและผู้รับ</u> <u>ใช้บริการควรมีปริมาณที่</u> <u>เท่าเทียม</u>	1	1	-1	1	1	3	0.6		
<b>การให้กำลังใจผู้รับบริการ</b>										
3	สถานบริการควรอธิบายถึง ระยะเวลาการให้บริการ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพของ ผู้รับบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
4	สถานบริการควรมีความ มุ่งมั่นในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการให้บริการและ ตอบคำถามของ ผู้รับบริการได้	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการและผู้รับบริการ</b>										
5	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และความต้องการของ ผู้รับบริการได้	1	1	1	1	1	5	1.0		
6	ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจ และรับรู้ถึงอารมณ์ของ ผู้รับบริการได้	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ</b>										
7	สถานบริการควรจัด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น งาน	1	1	1	1	1	5	1.0		

ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการ ให้บริการ มุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
	ปีใหม่ งานสงกรานต์ งาน ลอยกระทง เป็นต้น									
8	สถานบริการที่ดีต้อง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับ ผู้รับบริการได้ด้วย ความ เต็มใจและรวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>การยอมรับการแสดงความรู้สึกของผู้รับบริการ</b>										
9	การกระตุ้นให้ผู้รับบริการ ระบายความรู้สึกที่แท้จริง ระหว่างการเข้ารับบริการ	1	1	0	1	1	4	0.8		
10	การแสดงอาการนิ่งเฉยของ ผู้ให้บริการในขณะที่ ผู้รับบริการมีอาการที่ไม่ดี	1	1	0	1	0	3	0.6	การนิ่งเฉยหา คำตอบยาก	
<b>มีวิธีแก้ไขและตัดสินใจอย่างเป็นระบบ</b>										
11	ควรให้บริการอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างการดูแล	1	1	1	1	1	5	1.0		
12	ผู้ให้บริการควรติดตาม ผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>เข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้รับบริการ</b>										
13	ผู้ให้บริการควรคำนึงถึง อาหารที่ลูกค้าหลัก โภชนาการที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.0	ควรเพิ่มอาหารที่ เหมาะกับโรค ประจำตัว	
14	ผู้ให้บริการควรเข้าใจ พฤติกรรมของผู้รับบริการ ในอดีต	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการเข้ารับบริการ</b>										
15	สถานบริการควรแยก ผู้รับบริการที่ช่วยเหลือ	1	1	1	-1	1	3	0.6	ไม่ควรแยก เพราะผู้ที่ได้เดินได้ จะไปพูดคุย	

ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการให้บริการ มุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
	ตัวเองได้กับผู้รับบริการที่ ต้องการฟังฟัง									ภาษาเดียวกัน กับผู้ฟัง
16	สถานบริการควรการจัด สภาพแวดล้อมและ บรรยากาศที่เหมาะสมกับการ พักผ่อน	1	1	1	1	1	5	1.0		
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ										
17	ผู้ให้บริการควรใส่ใจด้าน การบริการเป็นหลัก	1	1	1	0	1	4	0.8		ด้านการบริการ ไม่ชัดเจน
18	ผู้ให้บริการควรดูแล ผู้รับบริการเหมือนคนใน ครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1.0		
การยอมรับความจริง										
19	ผู้ให้บริการควรพูดคุยให้ ผู้รับบริการค้นพบคุณค่า ของประสบการณ์ในอดีต และพูดถึงความประทับใจ ของผู้รับบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
20	ผู้ให้บริการควรทำให้ ผู้รับบริการยอมรับความ จริงในเรื่องความเจ็บป่วย และวิธีการรักษา	1	1	1	1	0	4	0.8		

ที่	ด้านที่ 3 สถานที่รับ บริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
ลักษณะอาคาร										
1	สถานบริการผู้สูงอายุควร เป็นอาคารชั้นเดียว	1	1	1	1	1	5	1.0		
2	สถานบริการผู้สูงอายุควร เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น	1	1	1	1	0	4	0.8		ตามความเป็น จริง

ที่	ด้านที่ 3 สถานที่รับ บริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
3	สถานบริการผู้สูงอายุควร เป็นอาคารพาณิชย์	1	1	1	1	0	4	0.8	ตามความเป็น จริง
<b>ห้องพักให้บริการผู้สูงอายุ</b>									
4	ห้องพักบริการผู้สูงอายุ แบบห้องพักเดี่ยวมีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	1	1	0	1	0	3	0.6	แล้วแต่สถานที่
5	ห้องพักบริการผู้สูงอายุ แบบห้องพักคูมีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	1	1	1	1	0	4	0.8	แล้วแต่สถานที่
6	ห้องพักบริการผู้สูงอายุ แบบห้องพักรวมมีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
<b>พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ</b>									
7	การเลือกสถานบริการ ผู้สูงอายุควรอยู่ในพื้นที่ ใกล้เคียงกับท่าน	1	1	1	1	1	5	1.0	
8	สถานบริการผู้สูงอายุควร อยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เท่านั้น	1	1	0	0	0	2	0.4	แล้วแต่สถานที่
<b>ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ</b>									
9	สถานบริการผู้สูงอายุที่มี การตกแต่งสไตล์รีสอร์ท เน้นความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลาย คลายมากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.0	
10	สถานบริการผู้สูงอายุไม่ จำเป็นต้องสวยงามมาก แต่ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยของ ผู้รับบริการเป็นหลัก	1	1	1	1	1	5	1.0	



ที่	ด้านที่ 4 ความครบวงจร ของบริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก (ด้านห้องพักรอครัวผู้สูงอายุ)</b>									
1	สถานบริการผู้สูงอายุควรมี ห้องพักรอสำหรับครอบครัวผู้ เข้ารับบริการ	1	1	-1	1	-1	1	0.2	เพิ่มต้นทุน ค่าใช้จ่าย
2	ครอบครัวผู้รับบริการ สามารถพักรวมกับ ผู้รับบริการ (ผู้สูงอายุ) ได้	1	1	1	1	-1	3	0.6	เพิ่มต้นทุน ค่าใช้จ่าย
<b>การบริการสำหรับผู้รับบริการ</b>									
3	ท่านคิดว่าสถานบริการ ผู้สูงอายุควรมีแพทย์แผน ไทย แพทย์แผนจีน เพราะ มีความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการ	1	1	1	-1	-1	1	0.2	น่าจะผิด พรบ. สถานบริการ ใช้กับสถาน บริการขนาด ใหญ่
4	ท่านคิดว่าสถานบริการ ผู้สูงอายุควรมีสระว่ายน้ำ บำบัด บ่อน้ำร้อน เพราะมี ความสำคัญต่อการฟื้นฟู	1	1	0	1	0	3	0.6	ใช้กับสถาน บริการขนาด ใหญ่
<b>การบริการด้านการฟื้นฟู</b>									
5	การบริการด้าน กายภาพบำบัดมี ความสำคัญต่อผู้รับบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
6	การบริการด้านธาราบำบัด มีความสำคัญกับต่อ ผู้รับบริการ	1	1	1	-1	0	2	0.4	ลงทุนสูง ผิด พรบ.สถาน บริการ ใช้กับสถาน บริการขนาด ใหญ่
7	การบริการด้านการนวด แพทย์แผนไทย มี ความสำคัญต่อผู้รับบริการ	1	1	1	-1	0	2	0.4	ผิดพรบ.สถาน บริการ ใช้กับสถาน บริการขนาด ใหญ่

ที่	ด้านที่ 5 ความต้องการ ของผู้รับบริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>ลักษณะของผู้รับบริการ</b>										
1	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการเป็นผู้สูงอายุที่ต้องการเรื่องความปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1.0		
2	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุจำเป็นต้องเป็นโรคประจำตัวเท่านั้น (-)	1	1	0	-1	-1	0	0	ไม่ชัดเจน ใช้กับสถานที่ที่มีแพทย์	
<b>เหตุผลในการเข้าใช้บริการ</b>										
3	ครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ	1	1	0	1	1	4	0.8		
4	ที่พักอาศัยของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์การดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0		
5	ผู้ดูแลที่บ้านไม่มีความเข้าใจวิธีการดูแลผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ</b>										
6	ท่านสืบค้นข้อมูลสถานบริการด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ	1	1	0	1	1	4	0.8		
7	ท่านได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง หรือเพื่อนที่เคยใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0		
8	ท่านต้องเดินทางมาดูสถานที่จริงก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		

ที่	ด้านที่ 6 ความพึงพอใจ ของค่าบริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
<b>ความยินดีที่จะจ่ายของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ</b>									
1	ราคาควรเหมาะสมกับ คุณภาพบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
2	สถานบริการผู้สูงอายุมี ราคาถูกส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	0	0	1	3	0.6	ถูกอาจไม่ดี
3	ท่านยินดีจ่ายในส่วนที่ นอกเหนือจากการรับ บริการ เช่น สถานบริการ พาผู้สูงอายุตามสถานที่ ต่าง ๆ เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.0	
<b>ระยะเวลาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ</b>									
4	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายควร เหมาะสมกับเวลา และ คุณภาพ	1	1	1	0	1	4	0.8	เหมาะสมกับ เวลา ไม่ชัดเจน
5	ท่านคิดว่าระยะเวลาใน การรักษาที่ยาวนานส่งผล ต่อค่าใช้จ่าย	1	1	0	0	1	3	0.6	ไม่ชัดเจน
6	ท่านคิดว่าระยะเวลารักษา ที่สั้นแต่ราคาแพงเป็น ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า	1	1	1	0	1	4	0.8	ไม่ชัดเจน
<b>การกำหนดราคาแบบขั้นบันได</b>									
7	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ ผู้รับบริการสามารถเลือก ตามความต้องการเองได้มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
8	ท่านคิดว่าการจ่ายแบบ เฉพาะรายการมีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
9	ท่านคิดว่าการจ่ายแพ็คเกจ รวมมีความคุ้มค่า	1	1	1	1	1	5	1.0	

ที่	ด้านที่ 6 ความพึงพอใจ ของค่าบริการ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>ต้นทุนสถานบริการส่งผลคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ</b>										
10	ท่านเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูง การบริการที่ดี บุคลากรที่มีคุณภาพ และราคาสูงเท่านั้น	1	1	1	1	1	5	1.0		
11	ท่านเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพพอใช้ และราคาถูกเท่านั้น	1	1	1	1	1	5	1.0		
12	ท่านไม่คำนึงถึงคุณภาพการบริการ แต่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเรื่องบริการเท่านั้น	1	1	1	1	1	5	1.0		

ที่	ด้านที่ 7 ช่องทางการสื่อสารการตลาด	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>สื่อดั้งเดิม</b>										
1	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์	1	1	1	-1	1	3	0.6	เคยรับรู้ข้อมูลต่างกับ ต้องการรับรู้	
2	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางสื่อป้ายโฆษณา	1	1	1	-1	1	3	0.6		
3	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง สื่อโทรทัศน์-วิทยุ	1	1	0	-1	1	2	0.4		
<b>สื่อสมัยใหม่</b>										
4	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1	-1	1	3	0.6		

ที่	ด้านที่ 7 ช่องทางการสื่อสารการตลาด	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
5	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาปนากิจการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง ยูทูบ (YouTube)	1	1	1	-1	1	3	0.6	
6	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาปนากิจการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website)	1	1	1	-1	1	3	0.6	
<b>การบอกต่อการใช้บริการ</b>									
7	การแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	5	1.0	
8	สถานบริการผู้สูงอายุที่ดีต้องมีชื่อเสียงเท่านั้น (-)	1	1	0	1	1	4	0.8	
9	การบอกเล่าถึงประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ที่	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
<b>เพื่อให้ข้อมูลสถานบริการ</b>									
1	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ และ พื้นที่นันทนาการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
2	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ เจ้าของสถานบริการ รวมถึงบุคลากรในการปฏิบัติงาน	1	1	1	1	1	5	1.0	

ที่	วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการขาย									
4	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจเหมารวมราคาค่าใช้จ่าย	1	1	1	1	1	5	1.0	
เพื่อให้ข้อมูลด้านความรู้									
5	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ	1	1	1	0	1	4	0.8	ความรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุไม่ชัดเจน
เพื่อเชิญชวน									
6	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมของทางสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
เพื่อแจ้งเตือน									
7	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้าน การแจ้งเตือน วันสำคัญ	1	1	0	0	1	3	0.6	การแจ้งเตือนวันสำคัญไม่ชัดเจน
เพื่อสร้างภาพลักษณ์									
8	ท่านต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลที่เกี่ยวกับมาตรฐานการบริการของทางสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ที่	จุดจูงใจการสื่อสาร	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
จุดจูงใจเรื่องธรรมชาติ									
1	สถานบริการที่มีสถานที่พักผ่อน ต้นไม้ ดอกไม้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	1	1	1	1	1	5	1.0	

ที่	จุดมุ่งใจการสื่อสาร	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องกายภาพ-จิตใจ</b>										
2	กิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุในสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจ	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความบันเทิง</b>										
3	กิจกรรมด้านสนทนา การร้องเพลง การแอโรบิค การปลูกต้นไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความสะดวกสบาย</b>										
4	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความคุ้มค่าราคา</b>										
5	แพคเกจของทางสถานบริการส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ	1	1	1	0	1	4	0.8	แพคเกจไม่แน่ใจผู้ตอบที่การศึกษาไม่สูงจะเข้าใจไหม	
<b>จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร</b>										
6	คุณภาพและความสะอาดของอาหารส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</b>										
7	กิจกรรมหรือเทศกาลที่จัดขึ้นในสถานบริการผู้สูงอายุส่งผลให้ท่านเกิดความสนใจสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		

ที่	จุดมุ่งใจการสื่อสาร	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัย</b>										
8	ระบบการสื่อสารออนไลน์ เพื่อติดต่อกับครอบครัว ของทางสถานบริการส่งผล ให้ท่านเกิดความสนใจ สถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	เสนอแนะเพิ่ม เนื้อหาในการ สื่อสาร	
<b>จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก</b>										
9	ความหลากหลายของ แพ็คเกจที่เกี่ยวกับการดูแล ผู้สูงอายุส่งผลให้ท่านเกิด ความสนใจในสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	แพ็คเกจ อาจ ปรับภาษา	
<b>จุดมุ่งใจเรื่องของรางวัล</b>										
10	การรับรางวัลของทาง สถานบริการส่งผลให้ท่าน เกิดความสนใจเลือกรับ บริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		

ที่	รูปแบบการนำเสนอ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ	
		1	2	3	4	5	รวม	%		
<b>การนำเสนอในรูปแบบของข้อความ</b>										
1	การนำเสนอรูปแบบ ตัวอักษร	1	1	1	1	1	5	1.0		
<b>การนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ</b>										
2	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		
3	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายบุคลากร	1	1	1	1	1	5	1.0		
4	การนำเสนอรูปแบบ ภาพถ่ายกิจกรรมภายใน สถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0		



ที่	รูปแบบการนำเสนอ	ความคิดเห็น							ข้อเสนอแนะ
		1	2	3	4	5	รวม	%	
<b>การนำเสนอในรูปแบบภาพกราฟฟิก</b>									
5	การนำเสนอในรูปแบบภาพกราฟฟิก ที่มีสีสันสดใส	1	1	1	0	1	4	0.8	ภาพกราฟฟิก ไม่ แน่ใจทุกคนจะ ทราบและเข้าใจ ตรงกันไหม
6	การนำเสนอในรูปแบบภาพกราฟฟิก ที่มีสีสันทางการ	1	1	1	0	1	4	0.8	ที่มีสีสันทางการ +1
<b>การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ</b>									
7	การนำเสนอในรูปแบบกิจกรรมภายในสถานบริการ	1	1	1	1	1	5	1.0	
8	การนำเสนอในรูปแบบหนังสือ	1	1	1	1	1	5	1.0	
9	การนำเสนอในรูปแบบต้นประกอบเพลง	1	1	1	1	1	5	1.0	
10	การนำเสนอในรูปแบบแนะนำการให้บริการ	1	1	1	0	1	4	0.8	แนะนำการ ให้บริการ ไม่ ชัดเจน

ภาคผนวก ข  
 ข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้ง หลังตรวจ IOC

ข้อ	ข้อคำถาม
สถานที่รับบริการ	
8	สถานบริการผู้สูงอายุควรอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญเท่านั้น
ความครบวงจรของสถานบริการ	
1	สถานบริการผู้สูงอายุควรมีห้องพักสำหรับครอบครัวผู้เข้ารับบริการ
3	ท่านคิดว่าสถานบริการผู้สูงอายุควรมีแพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน เพราะมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
6	การบริการด้านธาราบำบัดมีความสำคัญกับต่อผู้รับบริการ
7	การบริการด้านการนวดแพทย์แผนไทย มีความสำคัญต่อผู้รับบริการ
ความต้องการของผู้รับบริการ	
2	ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุจำเป็นต้องเป็นโรคประจำตัวเท่านั้น (-)
ช่องทางการสื่อสารการตลาด	
3	ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ ผ่านช่องทาง สื่อโทรทัศน์-วิทยุ

**ภาคผนวก ข**  
**แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร**

ลำดับ	ข้อความ	Cronbach's	
		Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
<b>ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ</b>			<b>0.911</b>
2	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์	0.842	
3	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ	0.914	
4	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	0.859	
<b>กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ</b>			<b>0.911</b>
8	สถานบริการควรอธิบายถึงระยะเวลาการให้บริการเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของผู้รับบริการ	0.915	
10	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการได้	0.881	
11	การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	0.883	
14	สถานบริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว	0.890	
15	การดูแลหัวใจผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว	0.887	
<b>สถานที่รับบริการ</b>			<b>0.788</b>
37	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน	0.810	
38	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล	0.809	
39	สภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น ไม่แออัด	0.758	
	ห้องพักผู้รับบริการมีความ สะอาด	0.712	
	สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย	0.743	
40	การมีห้องน้ำที่ออกแบบไว้มีที่เหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุ	0.682	
<b>ความครบวงจรของบริการ</b>			<b>0.753</b>
41	มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน	0.486	
42	มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ	0.838	
43	มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ	0.591	

ลำดับ	ข้อความ	Cronbach's	
		Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
<b>ความต้องการของผู้รับบริการ</b>		<b>0.836</b>	
54	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ	0.779	
55	สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ	0.812	
56	สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในการพึ่งพาตัวเอง	0.784	
57	บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย เช่น เครื่องออกซิเจน (เครื่องช่วยหายใจ) เครื่องดูดเสมหะ	0.840	
	ไม่สามารถหาผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Caregiver) ที่มีความรู้และทักษะมาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้	0.797	
	การเดินทางมาดูแลสถานที่จริงเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการตัดสินใจ	0.833	
<b>ความพึงพอใจของค่าบริการ</b>		<b>0.713</b>	
63	การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ	0.710	
64	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น	0.607	
65	การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย	0.658	
66	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม	0.615	
<b>การสื่อสารการตลาด</b>		<b>0.912</b>	
83	การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ	0.905	
84	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ	0.905	
85	การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ	0.905	
86	การให้ข้อมูลข่าวสารและการตอบปัญหาอย่างรวดเร็ว	0.910	
87	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	0.905	
88	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ฟื้นฟูที่ทันสมัยและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ	0.903	
89	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย แผนจีน	0.909	
90	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน	0.904	
91	การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด	0.907	
92	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับมา	0.901	
93	การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ	0.902	

ลำดับ	ข้อความ	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
94	การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมภายใน สถานบริการผู้สูงอายุ	0.900	
95	การใช้วิดีโอในการนำเสนอแนะนำเสนอข้อมูลสถานที่ สิ่งแวดล้อมและกิจกรรม ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	0.912	

**ภาคผนวก ฅ**  
**แบบสอบถามเพื่องานวิจัย**

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดจัดทำขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน (จำนวน 57 ข้อ)

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้รับบริการสถานบริการผู้สูงอายุ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

หากท่านมีข้อสงสัยหรือคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ท่านสามารถติดต่อที่ผู้วิจัยที่อีเมล [catkaeo@gmail.com](mailto:catkaeo@gmail.com)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

### ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(จำนวน 10 คำถาม)

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง  
( ) 3. LGBTQ+ ( ) 4. ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล

#### 2. อายุ ..... ปี (ถ้าไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใส่ 0)

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่า/แยกกันอยู่ ( ) 4. หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. รับจ้างทั่วไป  
( ) 5. เกษียณอายุ ( ) 6. อื่น .....

#### 5. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใส่ 0)

#### 7. บ้านที่ท่านพักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในเขตชุมชนลักษณะใด

- ( ) 1. ชุมชนเมือง (เขตพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นศูนย์กลางความเจริญ อยู่ในเขตเทศบาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างเยอะ )  
( ) 2. ชุมชนชนบท (เขตพื้นที่ห่างจากตัวเมือง มีประชากรอาศัยอยู่เบาบาง อยู่ห่างจากเขตเทศบาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย มีสภาพแวดล้อมเป็นลักษณะ ทุ่งนา สวน ภูเขา)

#### 8. สถานภาพครอบครัว

- ( ) 1. อาศัยอยู่คนเดียว ( ) 2. อาศัยอยู่กับคู่สมรส  
( ) 3. อาศัยอยู่กับบุตรหลาน ( ) 4. อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/หลาน  
( ) 5. อาศัยอยู่กับผู้อื่น ( ) 6. อาศัยอยู่กับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ  
( ) 7. อาศัยอยู่กับครอบครัว

## 9. ประสบการณ์การใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ของท่านตรงกับข้อใด

- ( ) 1. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
- ( ) 2. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน
- ( ) 3. ท่านเคยมีสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
- ( ) 4. ท่านมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต
- ( ) 5. ท่าน และ สมาชิกในครอบครัว ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

## 10. สมาชิกในครอบครัวของท่าน ท่านใดเคยใช้ หรือ กำลังใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม      ( ) 2. พ่อ – แม่
- ( ) 3. พี่ – น้อง                      ( ) 4. ญาติผู้ใหญ่
- ( ) 5. เพื่อน                              ( ) 6. ไม่มีบุคคลเคยใช้บริการ

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความด้านล่างนี้แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความดังกล่าว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหากต้องใช้สถานบริการมากน้อยระดับใด (จำนวน 41 ข้อ) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลที่สูด

ที่	ด้านที่ 1 ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์					
2	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ					
3	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย					



ที่	ด้านที่ 2 กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ					
5	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ					
6	การให้บริการส่งต่อเพื่อรับการดูแลอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างที่พักฟื้นในศูนย์					
7	การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ					
8	การดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว					

ที่	ด้านที่ 3 สถานที่รับบริการที่ตั้งของสถานที่บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	สถานบริการผู้สูงอายุอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน					
10	สถานบริการผู้สูงอายุอยู่ใกล้ โรงพยาบาล					
11	สภาพแวดล้อมในศูนย์ มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น					
12	ห้องพักผู้รับบริการมีความ สะอาด					
13	สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย					
14	การมีห้องน้ำที่ออกแบบไว้มีที่เหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุ					

ที่	ด้านที่ 4 การบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	มีบริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย แผนจีน					
2	มีอุปกรณ์ฟื้นฟูสุขภาพครบถ้วน					
3	มีบริการรับส่งพาไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ					

ที่	ด้านที่ 5 ความต้องการของผู้รับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ					
2	สมาชิกในครอบครัวไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้					
3	สภาพแวดล้อมในบ้านไม่เหมาะสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในการพึ่งพาตัวเอง					
4	บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย เช่น เครื่องออกซิเจน เครื่องดูดเสมหะ					
5	ผู้ดูแลที่บ้านไม่มีความรู้วิธีการดูแลผู้สูงอายุ					
6	การเดินทางมาดูแลสถานที่จริงเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการตัดสินใจ					

ที่	ด้านที่ 6 ค่าใช้จ่าย/ค่าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การคิดค่าใช้จ่ายบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ					
2	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น					
3	การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย					
4	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม					

ที่	ด้านที่ 7 การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การมีสื่อให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ					
2	การมีสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการ					
3	การมีสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ					
4	การมีสื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการตอบปัญหาอย่างรวดเร็ว					

ที่	ด้านที่ 7 การสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการผู้สูงอายุที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการภายในสถานบริการผู้สูงอายุ ที่มีความ ร่มเย็น					
6	ให้บริการการมีสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ					
7	การมีสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ฟื้นฟูผู้สูงอายุที่ทันสมัย ปลอดภัย					
8	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย แผนจีน					
9	การมีสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย					
10	การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา เช่น ส่วนลดค่าบริการ					
11	การมีสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรางวัลของทางสถานบริการ					
12	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการผู้สูงอายุเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ					
13	การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ ภาพถ่ายภายในสถานบริการ					
14	การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ วิดีโอแนะนำการให้บริการ					

### ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อของผู้รับบริการสถานบริการผู้สูงอายุ (จำนวน 4 ข้อ)

3.1 ท่านเคยได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ จากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ
2. ( ) สื่อป้ายโฆษณา
3. ( ) สื่อโทรทัศน์-วิทยุ
4. ( ) เฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ( ) ยูทูบ (YouTube)
6. ( ) เว็บไซต์ (Website)
7. ( ) การแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ
8. ( ) อื่นๆ .....

3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อข้อมูลทั่วไปการใช้ของท่านตรงกับข้อใด

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
2. ยูทูบ (YouTube)					
3. เว็บไซต์ (Website)					

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ไม่เคย	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
4. ไลน์ (Line)					
5. อินสตาแกรม (Instagram)					
6. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
7. ตี๊กต็อก (TikTok)					
8. อื่น ๆ โปรดระบุ .....					

3.3 ท่านใช้อุปกรณ์อะไรในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
2. ( ) แท็บเล็ต
3. ( ) คอมพิวเตอร์

3.4 ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุ หรือไม่

1. ( ) ไม่มี
2. ( ) มี โปรดระบุเหตุผล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศพื้นที่ภายในสถานบริการ
  2. ( ) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับราคา
  3. ( ) ต้องการข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการที่ได้รับ
  4. ( ) ต้องการข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ
  4. ( ) ต้องการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานบริการผู้สูงอายุ
  5. ( ) ต้องการอ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการในสถานบริการ
  6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (จำนวน 2 ข้อ)

4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ

.....

.....

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ต้องของสถานบริการผู้สูงอายุ

.....

.....

รางวัลสำหรับผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

เพื่อเป็นการขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีของรางวัลเพื่อมอบให้กับผู้ที่โชคดีจากการจับสลากคัดเลือก จำนวน 30 รางวัล คือ

1. รางวัลที่ 1 บัตรกำนัลเงินสดห้างโลตัส มูลค่า 500 บาท จำนวน 1 รางวัล
2. รางวัลที่ 2 บัตรกำนัลเงินสดห้างโลตัส มูลค่า 200 บาท จำนวน 9 รางวัล
3. รางวัลที่ 3 วัตถุมงคล มูลค่า 150 บาท จำนวน 20 รางวัล

*การประกาศผลการจับรางวัล จะประกาศในเพจ บ้านสวนวัยเกษียณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2565*

ข้อมูลเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

- ข้าพเจ้าขอสละสิทธิ์ไม่เข้าร่วมกิจกรรมนี้
- ข้าพเจ้ายินดีร่วมกิจกรรม โดยให้ข้อมูลอีเมลติดต่อ

..... หรือ หมายเลขโทรศัพท์ ..... ของข้าพเจ้า

หมายเหตุ: ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลของท่านไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์อื่นใด แต่จะใช้เพื่อการจับสลากเพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้รับรางวัลจากผู้วิจัยเท่านั้น

## ภาคผนวก ญ

### คู่มือประกอบการวิพากษ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุ

- ชื่อโครงการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
- ชื่อนักศึกษา นายศนันท์ แก้วโกมลมาลย์

#### หลักการและเหตุผล ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์ผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกวัน และมีแนวโน้มของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ แนวทางการให้ความช่วยเหลือกับผู้สูงอายุหรือครอบครัวผู้สูงอายุ นั้นจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาให้ลึกเป็นระบบ การศึกษาไปยังความต้องการที่แท้จริงนั้นจะช่วยให้การพัฒนา ทั้งส่วนของคุณภาพชีวิต อารมณ์ จิตใจ เป็นไปอย่างมีระบบและครบองค์ประกอบ การศึกษาความต้องการและความตั้งใจ ในการใช้บริการ ธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อน และมี ความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจด้านการบริการ ที่ต้องต้องใช้ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเสมือนสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของงานบริการ ยังต้องมีการสื่อสารทางการตลาด เข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีความคาบเกี่ยวของลักษณะทางค่านิยม วัฒนธรรมในสังคม นั้นๆ ดังเช่น ธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีอุปสรรคที่สำคัญคือเรื่องของค่านิยมเกี่ยวกับ แนวคิดการให้ผู้สูงอายุรับการดูแลที่สถานบริการผู้สูงอายุ โดยเข้าใจว่าเป็นการทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพัง ทำให้ผู้ดูแลส่วนใหญ่จะเลือกให้ผู้สูงอายุอยู่ที่บ้านของตนเอง และดูแลกันเองภายใต้เงื่อนไขของลักษณะทางศีลธรรม ความเชื่อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบทางวัฒนธรรมไทยถูกปลูกฝังให้ดูแลบุพการีเมื่อยามแก่ ดังนั้นธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจด้านการบริการที่ต้องต้องใช้ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นเสมือนสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของงานบริการ โดยธุรกิจประเภทบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับร่างกาย และสภาพจิตใจของผู้เข้าใช้บริการหรือผู้ส่งมาเข้าใช้บริการ การเข้าใจถึงความกังวลของผู้บริโภค หรือเข้าใจปัจจัยด้านโครงสร้างครอบครัวที่มีส่วนการตัดสินใจที่ไม่ใช้ผู้รับบริการเอง เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของคนในครอบครัว ค่านิยม ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตในการรับบริการ และการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนี้ ส่งผลให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถวางแผนได้ตรงกับความต้องการเข้าใจอย่างถูกต้องและส่งผลให้เกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

- เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
- เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ
- เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

## แนวคิดและทฤษฎี

### สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุจึงเป็นเสมือนธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้รับบริการที่อยู่ในวัยชรา และต้องใช้ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ ซึ่งการเข้ารับบริการนั้นเป็นเสมือนสินค้าที่ลูกค้าได้รับหลังจากเข้าใช้บริการ โดยสิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจในธุรกิจประเภทนี้คือการ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการบอกกล่าวเพื่อเป็นการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีความเกี่ยวพันสูงซึ่ง กษพรพรรณ รักษี (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะของอิทธิพลส่งผ่านจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความต้องการของแต่ละบุคคล และการมีส่วนร่วม ที่จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังด้านบริการของผู้รับบริการ อันจะส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เรียกว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนั้นความเกี่ยวพันยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะจิตใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจ (Kapferer and Laurent, 1985) โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

### ประเภท ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ประเภทธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2562 และ มุลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2562) ซึ่งอยู่ในมิติของการให้บริการด้วยระยะเวลาในการเข้ารับบริการ ได้ดังนี้

1. บ้านพักคนชรา ได้แก่ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุของรัฐบาล หรือ สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ
2. สถานบริบาล ได้แก่ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยผ่านการดูแลทางภาคเอกชน โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือรายปี การดูแลทั้ง ผู้สูงอายุกึ่งต้องการพึ่งพิง และ ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแล 24 ชั่วโมง กลุ่มนี้จะได้รับการดูแลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งจากแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้ให้การดูแล (Care Giver)
3. สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล ได้แก่ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของโรงพยาบาล
4. บริการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day Care) ซึ่งเป็นสถานที่ดูแลระยะสั้น และบริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน
5. ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (เช่าซื้อระยะยาว) เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการพึ่งพิง เช่น บ้านพักตากอากาศ การอยู่ในชุมชนผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 ประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ประเภทธุรกิจ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย
1) บ้านพักคนชรา (residential Home)	/	สถานสงเคราะห์
2) สถานบริการช่วยเหลือในการดำรงชีวิต (Assisted Living)	/	
3) สถานบริบาล (Nursing Home)	/	
4) สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล (Long-term Care Hospital)	/	/
5) สถานดูแลระยะสุดท้าย (Hospice Care)	/	
6) ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day Care)		/
7) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (เช่าซื้อระยะยาว)		/
8) บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน		/
9) สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพ		/
รวม	5	5

### การเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีเกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการที่จะรับสาร โดยการเปิดรับสื่อ นั้น มีส่วนที่เป็นส่วนของเนื้อหาสาร และส่วนของสื่อที่สื่อสาร โดยทั้งสองส่วนอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร

ซึ่งการเปิดรับสื่อนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากการที่สถานบริการผู้สูงอายุ ส่งข้อมูลทั้งเนื้อหาของสาร เช่น คุณภาพบริการ ราคา โปรโมชั่น และรวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดสิ่งเร้าภายในของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การขายตรง และ การส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดความตั้งใจที่เข้าใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ดังนั้นการเปิดรับสื่อตามพฤติกรรมของผู้บริโภค McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่สามารถใช้วัดพฤติกรรมกรการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

1. ช่วงเวลา ที่ใช้ในการชีวิตเวลาที่บุคคลที่ใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูล (Time Spent with a Media)
2. ความถี่ ที่ใช้การชีวิตที่บุคคลมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ (Frequency of Use of Various Media Content Categories)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ ได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งพฤติการณ์กรรมการเปิดรับสื่อผ่านสังคมออนไลน์ เป็นการรับช่องทางสื่อสารที่มีความรวดเร็วและมีความถี่ในการรับสื่อได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธยา สมสุข (2563) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุหรือความตั้งใจในการเข้าใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้น การรับรู้ข้อมูลโดยซ้ำ ๆ หรือมีความถี่ที่มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้มากเช่นกัน และต้องเป็นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจและเกิดการ



จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ พิริยา น้อมจ้อย (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีโปรโมชันที่น่าสนใจและมีเนื้อหา ตลกทำให้จดจำง่าย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ นอกจากปัจจัยด้านความถี่แล้ว สุคติ ศิริวงศ์พากร (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารการเปิดรับข่าวสารของบุคคล มาน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย ซึ่งแยกเป็นปัจจัยได้ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่านและฟังของผู้รับสาร
2. ทักษะคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารหรือเรื่องราวที่ได้รับ และทักษะติดต่อผู้ส่งสาร
3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจผู้มีความรู้มาก ย่อมเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่า
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร
5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ

การเลือกรับสาร Hawkins and MothersBaugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับ สาร ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว แม้ว่าเราจะไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งเร้า นั้น และไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้นเลยก็ตาม โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดประสาทสัมผัสและมีสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล ที่อยู่ในความรู้สึกรับสัมผัส ซึ่งเมื่อการรับรู้นั้นมีโอกาสที่จะทำให้เกิดความสนใจที่บุคคลนั้น ๆ กำลังสนใจ ทั้งในข้อมูลและสิ่งที่สนใจอยู่ เกิดเป็นขั้นตอนการเปิดรับสารอย่างไม่ได้ตั้งใจ หรืออย่างตั้งใจ ดังนั้น กระบวนการเปิดรับสาร (Selective Exposure) จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการสื่อสารการตลาดที่จะส่ง เนื้อหาของสารไปยังผู้รับสาร เช่น การเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการผู้สูงอายุโดยใช้ความตั้งใจในการเปิดรับ

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดประสาทสัมผัสในการรับรู้อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลต่อกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองความต้องการมากขึ้นจากสิ่งเร้า โดย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

- 2.1 ปัจจัยสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า อันได้แก่ ขนาด ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา รูปแบบที่น่าสนใจ สี สัน หรือการจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

- 2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือลักษณะเฉพาะบุคคลที่ให้กับบุคคลหนึ่งมีความ แตกต่าง ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะที่ขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยความ สนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแรงจูงใจ (Motivation) และ ความสามารถ (Ability) ความสามารถที่จะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงและวิเคราะห์ประมวลผลต่อมา

- 2.3 ปัจจัยสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะของสถานการณ์ชั่วคราวที่อยู่ใน ลักษณะของบุคคล เช่น สถานการณ์กดดัน ความหนาแน่นของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความ สนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึงความหนาแน่นของสิ่งที่เร้าที่มีอยู่อย่างมาก เช่นป้าย ประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างมากในห้างสรรพสินค้าและ การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

3. การตีความหมาย (Interpretation) ผู้บริโภคจะได้รับรู้และทำการตีความหมายที่สิ่งที่ได้รับเข้ามาซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า ทั้งบุคคล และสถานการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้ทัศนคติ จิตสำนึกในการตีความหมาย

การเปิดรับสื่อ และการเลือกรับสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ด้านจิตวิทยา ความสามารถ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น ระบบสังคม วัฒนธรรม โดยสามารถแบ่งเป็น องค์ประกอบได้คือ

- 1) ช่องทางการสื่อสาร ผ่านเครื่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การขายตรง และ การส่งเสริมการขาย
- 2) ความถี่ในการสื่อสาร จำนวนครั้งในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ส่งสารได้ ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร
- 3) เนื้อหาของสาร รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า อันได้แก่ ขนาด ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา รูปแบบที่น่าสนใจ สี สีสัน ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสาร

#### สารในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวถึง “สาร” หมายถึงข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค โดยตัว “สาร” นี้จะได้รับการแปลงให้เป็นงานศิลปะที่ที่เหมาะสมกับจุดสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต่อไป โดยจุดสัมผัสแบรนด์เหล่านี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะงานโฆษณา แต่รวมทุกจุดสัมผัสแบรนด์เช่น สื่อ ณ จุดขาย วิธีทักทายอย่างเป็นเอกลักษณ์ ชิ้นงานทางการสื่อสารทางตรง รวมถึงสารที่สอดแทรกเป็นเอกลักษณ์อยู่ในเกมสื่อบนงานอีเวนต์ เป็นต้น และ พนม คลี่ฉายา (2564) ให้ความหมาย “สาร” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ฟังรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสที่มนุษย์มีอยู่ คือ การมองเห็นภาพ การรับรู้ถึงรสชาติ การรับรู้จากกลิ่น การได้ยินเสียง และการรับรู้จากสัมผัสกาย “สาร” ที่สร้างขึ้นจะมีความเชื่อมโยงกับความคิด ความรู้สึก ความต้องการที่ต้องการถ่ายทอด และจะสามารถรับรู้ได้จากบุคคลอื่นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ “สาร” ในแบบเดียวกันหรือไม่ ยิ่งใช้สารแบบเดียวกันในระบบเดียวกันมากเท่าไร ก็จะเกิดความหมายร่วมกันได้มากขึ้นเท่านั้น

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) กรอบที่ใช้การวางแผน และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสร้างการเผยแพร่ การประเมินและการวัดผลเนื้อหา ให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองตามเป้าที่บริษัทต้องการ สอดคล้องกับ ศิริโยธิน (2561) หมายถึง คือการนำเสนอโฆษณานั้น สารที่นำเสนอต้องครอบคลุมพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องครอบคลุมจุดเด่นในสิ่งที่มีคู่แข่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง พนม คลี่ฉายา (2564) ได้อธิบายถึงการออกแบบสารให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ “การประกอบความหมาย” ในการสื่อสาร คือความสามารถในการประยุกต์ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiotic) มาใช้เพื่อออกแบบสาร และการใช้หลักการโน้มน้าวใจมาประยุกต์ใช้สร้างพลังในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร แนวคิดสำคัญที่เป็นพื้นฐานการออกแบบสารที่กล่าวมา

กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารทางการตลาด สำหรับสถานดูแลผู้สูงอายุนั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงต้องการใช้จุดมุ่งใจ ในการดำเนินการสร้างกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยการใช้แรงจูงใจนี้มีผลให้เกิดการตัดสินใจ หรือความสนใจ ซึ่งในการสร้างสารเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น การสร้างจุดมุ่งใจในลักษณะของสาร สามารถแบ่งให้เกิดการโน้มน้าวใจในรูปแบบของการบริการ สุณัฐภา อารีย์โพธิ์ทอง (2555) ได้ศึกษาการโฆษณาการท่องเที่ยวและบริการ โดยพบจุดมุ่งใจ ในการโฆษณา ดังนี้

1. จุดมุ่งใจเรื่องธรรมชาติ โดยเป็นภาพโดยทั่วไปของสถานบริการผู้สูงอายุ เช่น ภาพสวน สถานที่พักผ่อน ดอกไม้ ต้นไม้ นำมากล่าวถึงความงดงามของธรรมชาติ และความผ่อนคลาย
2. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา คือการนำเสนอความต้องการที่เป็นประโยชน์ทางด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น การพักผ่อน และพัฒนาร่างกาย มานำเสนอให้เกิดความสบายใจและสบายกาย
3. จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน คือการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมในงานเทศกาลต่าง ๆ หรือ กิจกรรมภายในสถานบริการผู้สูงอายุ เช่น การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น
4. จุดมุ่งใจเรื่องความสะดวกสบาย เป็นการนำเสนอตามความต้องการของมนุษย์ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักสะดวกสบาย
5. จุดมุ่งใจเรื่องอรรถประโยชน์ คือการนำเสนอปัจจัยเรื่องการเงิน หรือค่าใช้จ่าย มาเป็นส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือการนำเสนอราคาที่เหมาะสมกับราคา
6. จุดมุ่งใจเรื่องอาหาร คือการนำเสนอคุณภาพอาหาร ความสะดวก และความสะดวกใหม่รวมถึง ถูกต้องตามหลักโภชนาการ
7. จุดมุ่งใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น คือการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรม เทศกาล ประเพณี
8. จุดมุ่งใจเรื่องความทันสมัยและความแปลกใหม่ คือการนำเสนอเรื่องราวความใหม่ นวัตกรรม มานำเสนอเพื่อให้เกิดการจูงใจ เช่น ระบบสื่อสารออนไลน์ ระบบการชำระเงิน
9. จุดมุ่งใจเรื่องการเป็นผู้เลือก คือการนำเสนอให้ผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิ์เลือก เช่น การเลือกอาหาร การเลือกห้องพัก เป็นต้น
10. จุดมุ่งใจเรื่องรางวัล หรือการให้สิ่งตอบแทนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย  
ดังนั้น จากใช้จุดมุ่งใจในนำเสนอเนื้อหาสาระที่เหมาะสมนั้น จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในครั้งนั้น โดยการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ก็จะมีวิธีการสื่อสารที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือ การใช้จุดมุ่งใจในส่วนของโปรโมชั่น ก็ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ และเกิดเป็นความสนใจในโฆษณานั้น ที่สร้างหรือออกแบบมา

### วิธีการดำเนินวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร ที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : สถานบริการผู้สูงอายุของเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตกับกิจการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 452 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

กลุ่มที่ 2 : คริวเรือนในประเทศไทย จำนวน 21,884,396 คริวเรือน ข้อมูล ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

กลุ่มที่ 3 : ผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทน ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุประเภทสถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) และ ตัวแทน โดยประกอบไปด้วย

1. ตัวแทนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ
2. ตัวแทนสมาคมที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการผู้สูงอายุ

### 3. นักวิชาการ ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

#### นิยามตัวแปร

**สภาพการสื่อสารการตลาด** หมายถึง สภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ โดยผ่านสื่อ ดั้งเดิมและสื่อใหม่ ไปยังผู้รับสาร (ครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุ) โดยประกอบไปด้วย 1) วัตถุประสงค์ของเนื้อหา สาร 2) จุดสนใจของเนื้อหาสาร 3) ช่องทางการเปิดรับ

**องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ** หมายถึง องค์ประกอบ ที่ส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ได้แก่ Competency of person ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ Caring oriented Process กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ Convenience สถานบริการ Comprehensive facility ความครบวงจรของบริการ Consumer need ความต้องการลูกค้า Cost ความพึงพอใจจ่ายของลูกค้า Communication การสื่อสารการตลาด

**ส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยแบ่งเป็น กลยุทธ์สื่อ และกลยุทธ์สาร

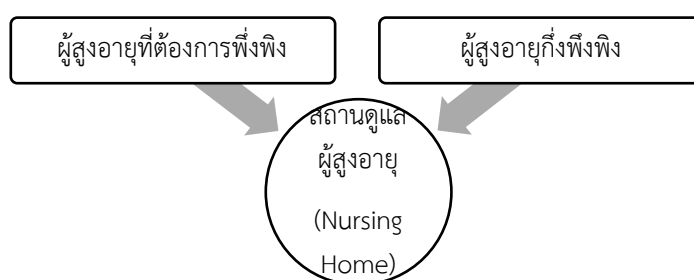
#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วนเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ได้กำหนดไว้ 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อศึกษา องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

**1.1 ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ** เป็นการศึกษาผ่านแบบบันทึกข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานบริการ ผู้สูงอายุสามารถจำแนกตามลักษณะผู้เข้ารับบริการได้ 2 รูปแบบมีลักษณะของผู้รับบริการ ดังนี้

**1.1.1 ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทสถานดูแลผู้สูงอายุ** เป็นการบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการ การดูแลผู้สูงอายุระยะสั้นและระยะยาว การดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง และ ผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง โดยการให้ บริการหลักคือการให้บริการด้านการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพิง เช่น ผู้สูงอายุติดเตียง กล้ามเนื้ออ่อนแรง อัมพฤกษ์ อัมพาต ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะผู้ใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภท สถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home)

1.1.2 ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care) การบริการที่ผู้รับบริการมีความอยากใช้บริการ ที่อยู่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ (Nursing Home) และสามารถให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมาสามารถมาใช้บริการได้ ในด้านของการฟื้นฟูร่างกาย โดยมีลักษณะของการแผ่นเสริมในสถานบริการที่ให้บริการด้านการป้องกันหรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น คลินิกกายภาพ คลินิกเวชศาสตร์ฟื้นฟู การนวดแผนไทยและแผนจีน การฝังเข็ม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภท ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ธุรกิจบริการผู้สูงอายุสามารถแบ่งธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ประเภทสถานบริการ (Nursing Home) ได้ 14 สถานบริการ และ ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care) ได้ 2 สถานบริการ ตามการให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบสถานบริการ ได้ดังนี้

การให้บริการ	สถานบริการ (Nursing Home)	ศูนย์ดูแลและฟื้นฟู (Wellness & Health care)
ผู้เข้ารับบริการ	ผู้สูงอายุ	บุคคลทั่วไป และ ผู้สูงอายุ
การบริการดูแลผู้สูงอายุ	1. ให้บริการผู้สูงอายุพึ่งพิง 2. ให้บริการผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง	1. ให้บริการผู้สูงอายุพึ่งพิง 2. ให้บริการผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง 3. ให้บริการเพื่อฟื้นฟู
สระว่ายน้ำบำบัด	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการในบางสถานบริการ
ห้องออกกำลังกาย	มีให้บริการในบางสถานบริการ	ให้บริการ ทั้งผู้สูงอายุ และผู้ ต้องการฟื้นฟูร่างกาย
คลินิกกายภาพบำบัด	มีให้บริการในบางสถานบริการ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
คลินิกฟื้นฟูแผนไทย	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
คลินิกฟื้นฟูแผนจีน	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการเพื่อการฟื้นฟู
แปลงผักเพื่อสุขภาพ	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการบางสถานบริการ
ศูนย์ประชุม	ไม่ปรากฏ	มีให้บริการบางสถานบริการ

**1.2 สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ** เป็นการศึกษาผ่านแบบบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ หรือเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ พบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาด 7Cs และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ผู้ให้บริการ 2) ผู้รับบริการ 3) การสื่อสารการตลาด

### 1.2.1 ผู้ให้บริการ

C1 Competency of person ความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ เช่น วุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ หรือ การพยาบาลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ รวมถึง ความรู้ - ทักษะของเจ้าของบุคลากรในส่วนของบริการที่มีความรู้ ด้านการดูแลและพยาบาล หรือกายภาพบำบัด มีความสำคัญต่อการให้บริการของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

C2 Caring oriented Process กระบวนการให้บริการมุ่งการดูแลแบบใส่ใจ การสร้างความหวังให้กับผู้รับบริการ ผู้เข้ารับบริการมีความต้องการความสุขในการเข้ารับบริการ การเข้าใจอารมณ์ของตัวผู้ให้บริการ ระหว่างการทำงานในช่วงเวลาที่มีการดูแลที่ต่อเนื่องกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการต้องรับรู้ถึงอารมณ์ของผู้ให้บริการ ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นจึงเห็นว่าการเข้าใจถึงอารมณ์ของตนเองจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการ เป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือครอบครัวผู้เข้ารับบริการ

C3 Convenience พื้นที่สถานบริการผู้สูงอายุ พื้นที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจพบหลักของพื้นที่ที่มีความใกล้ หรือไกล โดยทั้งนี้มีความหมายถึง ความใกล้หรือไกล มีความเหมาะสมกับความสะดวกของผู้รับบริการ หรือ ครอบครัวของผู้รับบริการ ลักษณะพื้นที่ภายในสถานบริการ ลักษณะพื้นที่ โดยหมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับพื้นที่ใช้บริการ บรรยากาศภายในสถานบริการ และสภาพแวดล้อมภายใน

C4 Comprehensive facility ความครบวงจรของบริการ อำนวยความสะดวก (ด้านห้องพักของครอบครัวผู้สูงอายุ) ผู้ประกอบการไม่ได้มองงานด้านการบริการที่มีส่วนกับผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมองเรื่องของการอำนวยความสะดวกกับครอบครัวของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

### 1.2.2 ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการในสถานบริการผู้สูงอายุหรือครอบครัวของผู้สูงอายุ

C5 Consumer need เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ความจำเป็นที่ตอบสนองตามความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุ มีส่วนสำคัญในการเลือกตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ผู้รับบริการมีขั้นตอนในการหาข้อมูล และ ดูมาตรฐานความพึงพอใจ ก่อนจะมาใช้บริการของสถานบริการ

C6 Cost ราคาของบริการ การกำหนดราคาของทางสถานบริการมีหลักการคำนึงถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายของทางสถานบริการผู้สูงอายุ กับ ความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ความยินดีจะจ่ายของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ความยินดีจะจ่ายพบว่าในมุมมองผู้ประกอบการ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาการใช้บริการ บนหลักการคำนึงความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจจากการรับบริการว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และระยะเวลาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในการเข้ารับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยในมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า การกำหนดราคามีการคำนึงถึง ช่วงเวลาในระยะยาวต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถด้านค่าใช้จ่ายของผู้เข้ารับบริการ

### 1.2.3 การสื่อสารการตลาดสถานบริการผู้สูงอายุ

C7 Communication สภาการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุศึกษาตามแนวคิดวัตถุประสงค์การสื่อสาร จุดมุ่งใจการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร คือส่วนการศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุ

1.2.3.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านดั้งเดิม มีการสื่อสารการตลาดผ่านป้ายบริเวณริมถนนหรือทางเข้า และมีการสื่อสารผ่านใบปลิว

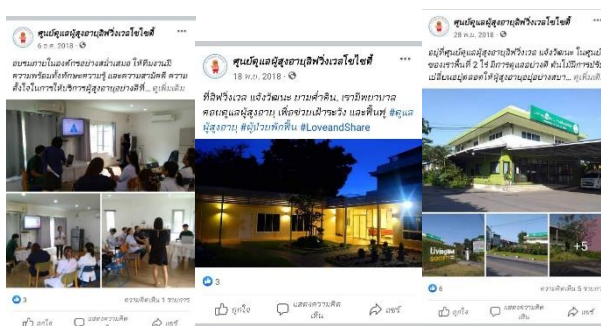


ภาพที่ 1 ภาพป้ายสถานบริการผู้สูงอายุ บริเวณถนน



ภาพที่ 2 แผ่นพับ ใบปลิว

1.2.3.2 การสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่จากการสำรวจพื้นที่ของสถานบริการผู้สูงอายุ มีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Youtube Website



ภาพที่ 3 ภาพการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook



ภาพที่ 4 ภาพการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube

ที่มา : 1. <https://www.youtube.com/watch?v=X4nawzc2JbQ>, 2. <https://www.youtube.com/watch?v=un8y4TPVh-I>

1.2.3.3 วัตถุประสงค์การสื่อสาร จากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านวัตถุประสงค์ ทั้ง 50 สถานบริการ พบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารสามารถจำแนกช่องทางการสื่อสารการตลาดข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด จำแนกช่องทางการสื่อสารการตลาด (n=514)

	ช่องทางการสื่อสารการตลาด n(%)			
	Facebook	YouTube	Website	ผลรวม
เนื้อหาการสื่อสาร				
1. ข้อมูลสถานบริการ	87(16.9)	9(1.7)	18(3.5)	114
2. ส่งเสริมการขาย	19(3.7)	0(0.0)	0(0.0)	19
3. ให้ความรู้	<b>156(30.3)</b>	1(0.2)	0(0.0)	157
4. เชิญชวน	15(2.9)	2(0.4)	0(0.0)	17
5. แจ้งเตือน	96(18.6)	0(0.0)	0(0.0)	96
6. สร้างภาพลักษณ์	<b>105(20.4)</b>	6(1.2)	0(0.0)	111
รวม	478	18	18	514

จากตารางพบว่า ช่องทางที่มีการสื่อสารการตลาดของสถานบริการผู้สูงอายุมากที่สุด คือ Facebook วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ จำนวน 156 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 105 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.4

1.2.3.4 สภาพการสื่อสารการตลาดด้านจุดจูงใจ จากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารของสถานบริการผู้สูงอายุ ด้านจุดจูงใจ ทั้ง 50 สถานบริการ พบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสาร จำแนกจุดจูงใจได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเนื้อหาการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสาร จำแนกจุดจูงใจ (n=478)

	จุดจูงใจ n(%)										
	ธรรมชาติ	กายภาพ-จิตใจ	บันเทิง	สะดวกสบาย	ความคุ้มค่า	อาหาร	วัฒนธรรม	ความทันสมัย	การเลือก	รางวัล	รวม
เนื้อหาการสื่อสาร											
1. ข้อมูลสถานบริการ	4(0.8)	40(8.4)	0(0.0)	18(3.8)	25(5.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>87</b>
2. ส่งเสริมการขาย	0(0.0)	19(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>19</b>
3. ให้ความรู้	0(0.0)	<b>148</b> (31.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.2)	5(1.0)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>156</b>
4. เชิญชวน	0(0.0)	12(2.5)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>15</b>
5. แจ้งเตือน	9(1.9)	62 (13.0)	2(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	7(1.5)	15(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>96</b>
6. สร้างความแตกต่าง	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	<b>0</b>
7. สร้างภาพลักษณ์	0(0.0)	<b>68(14.2)</b>	0(0.0)	13(2.7)	6(1.3)	10(2.1)	5(1)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	<b>105</b>
รวม	<b>13</b>	<b>349</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>0(0.0)</b>	<b>3</b>	<b>0(0.0)</b>	<b>478</b>



จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เนื้อหาการสื่อสารด้านให้ความรู้มากที่สุด โดยใช้จุดจูงใจเรื่องกายภาพ และจิตใจ ของสถานบริการผู้สูงอายุ เป็นจำนวน 148 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ จุดจูงใจเรื่องกายภาพและจิตใจ เป็นจำนวน 68 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

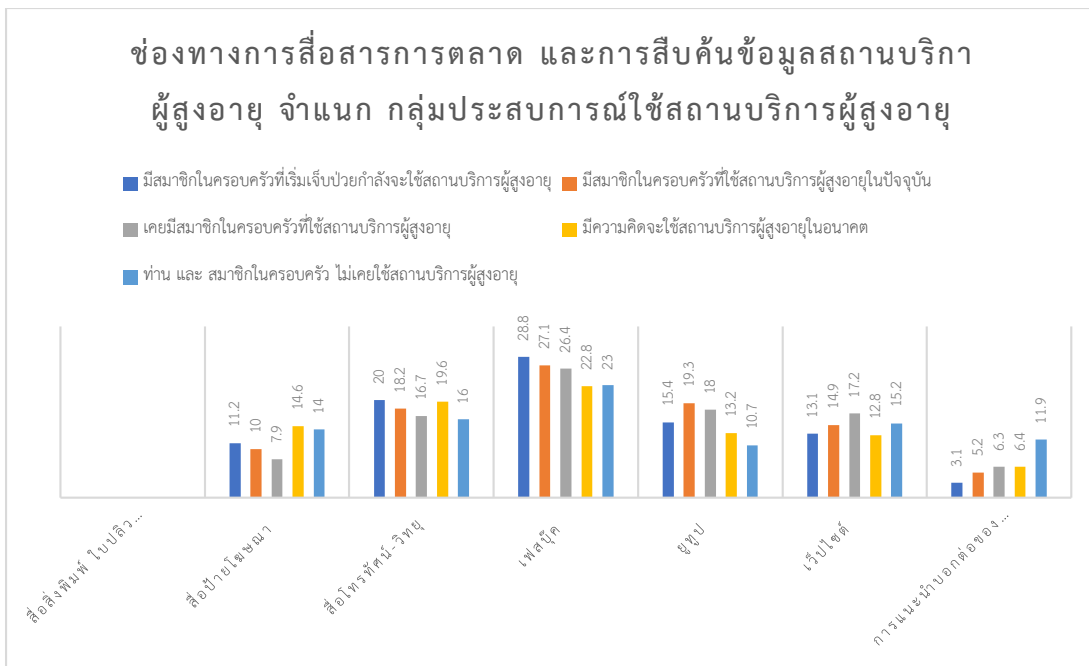
## ตอนที่ 2 องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

### การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของสภาพบุคคลทั่วไป ด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำแนกกลุ่มที่ประสบการณ์สถานบริการผู้สูงอายุ

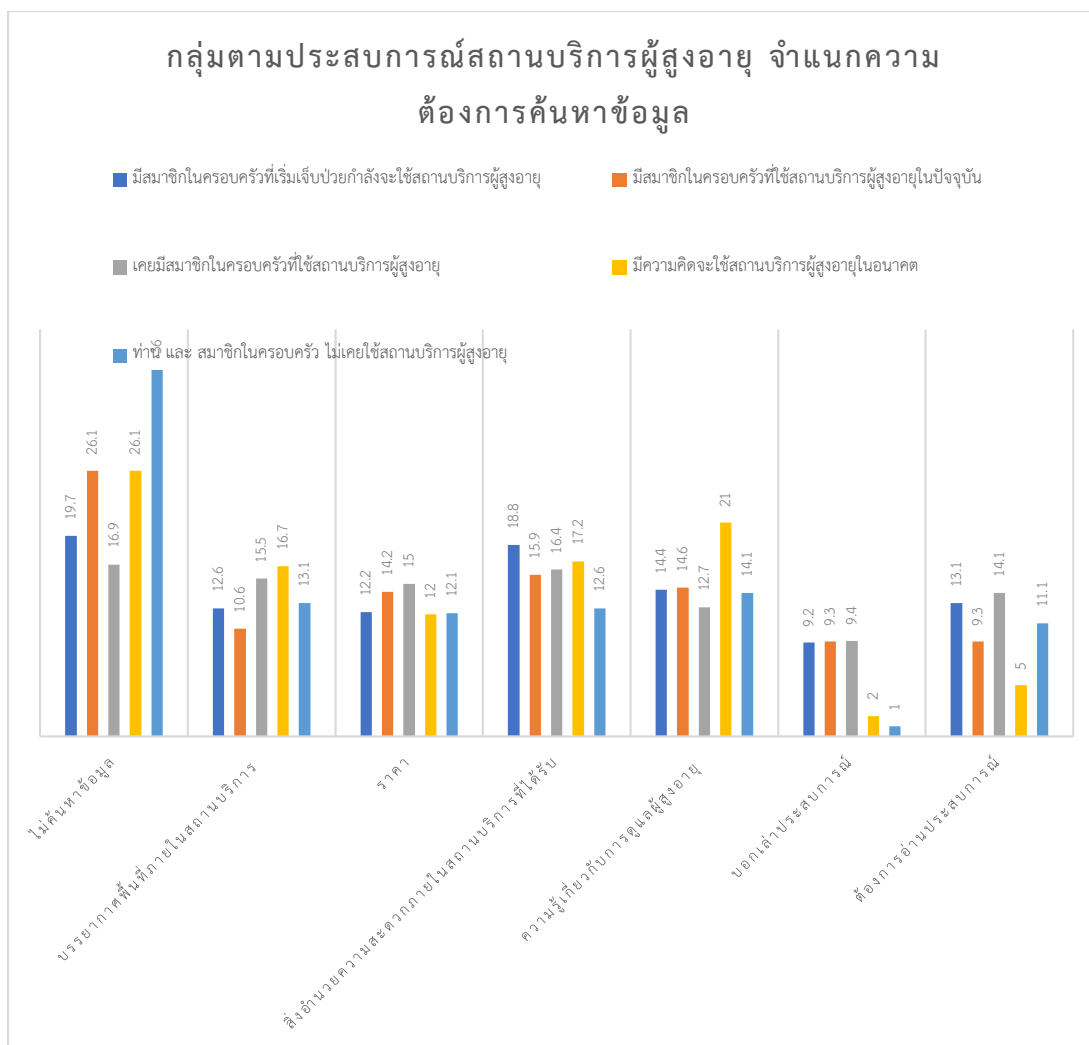
ตัวแปร	มีสมาชิกในครอบครัว ที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะ ใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุ (n=109)		มีสมาชิกในครอบครัว ที่ใช้สถานบริการ ผู้สูงอายุในปัจจุบัน (n=115)		เคยมีสมาชิกใน ครอบครัวที่ใช้สถาน บริการผู้สูงอายุ (n=93)		มีความคิดจะใช้สถาน บริการผู้สูงอายุใน อนาคต (n=81)		ท่าน และ สมาชิกใน ครอบครัว ไม่เคยใช้ สถานบริการผู้สูงอายุ (n=102)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	<b>เพศ</b>									
ชาย	43	39.4	44	38.3	36	38.7	21	25.9	38	37.3
หญิง	62	56.9	69	60.0	53	57.0	57	70.4	57	55.9
LGBTQ+	2	1.8	1	0.9	2	2.2	-	-	4	3.9
ไม่ประสงค์ระบุ	2	1.8	1	0.9	2	2.2	3	3.7	3	2.9
<b>อายุ</b>				0.0		0.0		0.0		0.0
18-24 ปี	6	5.5	3	2.6	2	2.2	-	-	8	7.8
25- 40 ปี	74	67.9	86	74.8	74	79.6	58	71.6	68	66.7
41-56 ปี	28	25.7	22	19.1	15	16.1	16	19.8	20	19.6
57 ปี ขึ้นไป	1	0.9	4	3.5	2	2.2	7	8.6	6	5.9
<b>สถานภาพ</b>										
โสด	31	28.4	27	23.5	27	29.0	21	25.9	45	44.1
สมรส	67	61.5	84	73.0	84	90.3	53	65.4	40	39.2
หย่า/แยกกันอยู่	9	8.3	4	3.5	4	4.3	4	4.9	10	9.8
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	2	1.8	0	0.0	0	0.0	3	3.7	7	6.9

จากตารางพบว่าครอบครัวที่ใช้สถานบริการผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาเป็นกลุ่มมีสมาชิกในครอบครัวที่เริ่มเจ็บป่วยกำลังจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุในอนาคต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 1 แสดงช่องทางการสื่อสารการตลาด และการสืบค้นข้อมูลสถานบริการผู้สูงอายุ จำแนก กลุ่มประสบการณ์ใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

จากแผนภูมิพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาด ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 317 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์-วิทยุ จำนวน 223 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ การนำบอกต่อของผู้เคยใช้บริการ จำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 2 แสดงกลุ่มตามประสบการณ์สถานบริการผู้สูงอายุ จำแนกความ ต้องการค้นหาข้อมูล

จากแผนภูมิ พบว่า ในกลุ่ม ผู้ที่ไม่เคยใช้สถานบริการ และไม่ค้นหาข้อมูลสถานบริการผู้สูงอายุ มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มคนที่มีการค้นหา รองลงเป็นกลุ่มมีความคิดจะใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และมีสมาชิกกำลังใช้สถานบริการผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดคือ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ไม่เคยใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ

	ตัวแปร	Component	$\bar{x}$	SD
<b>องค์ประกอบที่ 1 การให้ข้อมูลตรงใจผู้รับบริการ</b>				
C7_2	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ	0.627	4.12	0.851
C6_3	การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย	0.557	4.04	0.890
C5_4	บ้านของผู้สูงอายุขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพความเจ็บป่วย	0.527	3.99	0.863
C6_2	การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหารเป็นต้น	0.516	4.09	0.865
C7_3	การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ	0.456	4.08	0.924
C7_8	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน	0.383	3.99	0.829
C4_2	มีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ	0.337	4.20	0.817
<b>องค์ประกอบที่ 2 การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าถูกใจ</b>				
C5_2	สมาชิกในครอบครัวไม่มีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นในการดูแลผู้สูงอายุ	0.507	4.08	0.817
C4_3	มีบริการรับส่งไปสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า วัด สถานที่	0.489	4.06	0.875
C7_10	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ	0.478	4.08	0.851
C3_1	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของท่าน	0.463	4.09	0.801
C7_9	การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด	0.421	4.08	0.887
C3_2	สถานบริการผู้สูงอายุตั้งอยู่ใกล้ โรงพยาบาล	0.414	4.01	0.891
C2_1	การอธิบายถึงระยะเวลาการเข้ารับบริการ	0.407	4.21	0.857
C7_5	การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	0.405	3.90	0.877
C5_1	สมาชิกในครอบครัวไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุ	0.392	4.17	0.844
<b>องค์ประกอบที่ 3 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจการรับบริการ</b>				
C2_2	ผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ	0.569	4.15	0.802
C3_3	สภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น ไม่แออัด	0.548	4.19	0.805
C1_3	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	0.517	4.31	0.741
C1_1	ผู้บริหารเป็นบุคลากรทางการแพทย์	0.421	4.26	0.672
<b>องค์ประกอบที่ 4 การสื่อสารความมั่นใจในการส่งมอบบริการ</b>				
C2_5	การดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัว	0.695	4.06	0.852
C3_5	สถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย	0.577	4.03	0.871
C3_6	การมีห้องน้ำที่ออกแบบไว้มีที่เหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุ	0.533	4.01	0.873
C1_2	บุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ	0.451	4.32	0.706
C2_4	การเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	0.446	4.13	0.855

	ตัวแปร	Component	$\bar{x}$	SD
<b>องค์ประกอบที่ 5 รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอที่จูงใจในมิชชั่น</b>				
C7_12	การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	0.743	3.88	0.849
C7_13	การใช้วิดีโอในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมภายในสถานบริการผู้สูงอายุ	0.651	3.91	0.868
C7_6	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ฟื้นฟูที่ทันสมัยและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ	0.443	3.91	0.901
C7_7	การนำเสนอจุดเด่นของศูนย์บริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแผน	0.361	3.88	0.828
C7_11	การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ	0.359	3.93	0.849
<b>องค์ประกอบที่ 6 การสร้างประสบการณ์ประทับใจ</b>				
C3_4	ห้องพักรับบริการมีความ สะอาด	0.573	4.11	0.815
C2_3	การให้บริการอย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล	0.552	4.15	0.853
C5_6	การเดินทางมาสถานที่จริงเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการตัดสินใจ	0.515	3.89	0.871
C7_1	การให้ข้อมูลประวัติของเจ้าของสถานบริการ	0.479	3.98	0.823
<b>องค์ประกอบที่ 7 ความรู้ของผู้เข้ารับบริการ</b>				
C7_4	การให้ความรู้เกี่ยวกับ วิธีการดูแลและฟื้นฟูผู้สูงอายุ	0.582	3.98	0.826
C6_4	อุปกรณ์ และบริการไม่จำเป็นต้องทันสมัย แต่มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม	0.578	3.86	0.846
<b>องค์ประกอบที่ 8 ส่งมอบบริการถูกใจ</b>				
C4_1	มีบริการเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทย การนวดแผนจีน	0.654	4.08	0.796
C6_1	การคิดค่าใช้จ่ายการบริการดูแลกิจวัตรประจำวันเบื้องต้นและเพิ่มค่าบริการเสริมให้เลือกใช้บริการ	0.470	4.06	0.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 10 iterations.

### ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

#### การเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

##### 3.1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

งานวิจัยเรื่องนี้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะส่วนของ “เนื้อหาสาร” และ “สื่อ” ดังนั้นการดำเนินการจัดทำกลยุทธ์จึงไม่ได้ครอบคลุมด้านของการทำแผนกลยุทธ์ทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้วิจัยดำเนินการทำกลยุทธ์ตามหลักแนวคิด และทฤษฎีที่ได้ศึกษามาเบื้องต้น โดยดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การประเมินสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ขั้นตอนนี้ได้นำผลการศึกษา สภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในงานวิจัยข้างต้น มาตรวจสอบผ่านเครื่องมือ SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ แสดงผลการประเมินสภาพการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ปัจจัยภายใน (internal environment)	
จุดแข็ง (S: Strengths)	จุดอ่อน (W: weakness)
<p><b>S1</b> การให้ข้อมูลทางสถานบริการ ผ่านสื่อสมัยใหม่ สามารถสร้างความเข้าใจ</p> <p><b>S2</b> การนำเสนอจุดของทางสถานบริการ ด้านสถานที่ และพื้นที่ให้บริการ</p> <p><b>S3</b> การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ สามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการ</p> <p><b>S4</b> การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเหตุการณ์การใช้สถานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</p> <p><b>S5</b> การสื่อสารการตลาดทางสถานบริการผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นงานบริการที่ต้องอาศัยประสบการณ์เข้าใช้บริการ</p> <p><b>S6</b> การประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถานบริการ</p>	<p><b>W1</b> การสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดมาก ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับบริการ เช่น วิธีการดูแล ค่าใช้จ่าย บุคลากรในการดูแล เป็นต้น</p> <p><b>W2</b> การสื่อสารผ่านข้อมูลที่เป็นข้อความ ไม่สามารถอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจได้</p> <p><b>W3</b> วิธีการสื่อสารต้องใช้เวลามากในการสร้างความเข้าใจในการเข้ารับบริการ</p> <p><b>W4</b> ผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลในองค์กรไม่ใช่ นักการสื่อสารการตลาด</p> <p><b>W5</b> การสื่อสารต้องใช้ประสบการณ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ</p>

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ปัจจัยภายนอก (External environment)	
โอกาส (O: opportunity)	อุปสรรค (T: threats)
<p><b>O1</b> การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำ</p> <p><b>O2</b> มีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความเข้าใจกับ ผู้รับบริการ</p> <p><b>O3</b> มีงานวิจัยสนับสนุนเรื่องมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างใช้บริการ</p>	<p><b>T1</b> วัฒนธรรมไทย ด้านความกตัญญู มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p><b>T2</b> ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการ ไม่ได้เป็นผู้เข้ารับบริการโดยตรง</p> <p><b>T3</b> ประสบการณ์เข้าใช้บริการของ บุคคลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ</p>

### ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลยุทธ์

ในขั้นตอนนี้ใช้เครื่องมือ TOWS matrix เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข แสดงตามตารางที่ 7-10

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) การใช้ผลการวิเคราะห์จุดแข็งภายใน และ ใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มี ของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ตารางที่ 7 กลยุทธ์เชิงรุก

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
<p>S1 การให้ข้อมูลทางสถานบริการ ผ่านสื่อสมัยใหม่ สามารถสร้างความเข้าใจ</p> <p>S2 การนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการ ด้านสถานที่ และพื้นที่ให้บริการ</p> <p>S3 การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ สามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการ</p> <p>S4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเหตุการณ์การใช้สถานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</p> <p>S5 การประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถานบริการ</p>	<p>O1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำ</p> <p>O2 มีสมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความเข้าใจกับผู้รับบริการ</p> <p>O3 มีงานวิจัยสนับสนุนเรื่องมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ใช้บริการ</p>	<p>S1 O1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำเพื่อให้ข้อมูลทางสถานบริการ ผ่านสื่อสมัยใหม่ สามารถสร้างความเข้าใจ</p> <p>S2 O1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำ โดยนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการ ด้านสถานที่ และพื้นที่ให้บริการ</p> <p>S5 O2 การประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถานบริการ ผ่านสมาคมที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความเข้าใจกับผู้รับบริการ</p>

2.2 กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในเพื่อให้ส่งผลต่ออุปสรรคของการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ตารางที่ 8 กลยุทธ์เชิงรับ

จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST)
<p>S1 การให้ข้อมูลทางสถานบริการ ผ่านสื่อสมัยใหม่ สามารถสร้างความเข้าใจ</p> <p>S2 การนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการ ด้านสถานที่ และพื้นที่ให้บริการ</p> <p>S3 การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ สามารถสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการ</p> <p>S4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเหตุการณ์การใช้สถานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</p> <p>S5 การประชาสัมพันธ์เรื่องของรางวัลที่ผ่านมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของสถานบริการ</p>	<p>T1 วัฒนธรรมไทย ด้านความกตัญญู มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p>T2 ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจเข้ารับบริการ ไม่ได้เป็นผู้เข้ารับบริการโดยตรง</p> <p>T3 ประสบการณ์เข้าใช้บริการของ บุคคลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p>S3 T3 การสื่อสารผ่านการแนะนำบอกต่อของผู้รับบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์เข้าใช้บริการของ บุคคลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ</p>

### 2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) การใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนภายในเพื่อส่งผลกระทบต่อโอกาส ของ การสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ตารางที่ 9 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
<p><b>W1</b> การสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดมาก ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับบริการ เช่น วิธีการดูแล ค่าใช้จ่าย บุคลากรในการดูแล เป็นต้น</p> <p><b>W2</b> การสื่อสารผ่านข้อมูลที่เป็นข้อความไม่สามารถอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจได้</p> <p><b>W3</b> วิธีการสื่อสารต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจในการเข้ารับบริการ</p> <p><b>W4</b> ผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลในองค์กรไม่ใช่นักการตลาด</p> <p><b>W5</b> การสื่อสารต้องใช้ประสบการณ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p><b>O1</b> การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำ</p> <p><b>O2</b> มีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ และ สร้างความเข้าใจกับผู้รับบริการ</p> <p><b>O3</b> มีงานวิจัยสนับสนุนเรื่องมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างใช้บริการ</p>	<p><b>W1 O1</b> การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและให้รายละเอียดอย่างต่อเนื่อง</p>

### 2.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy) การใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนภายในเพื่อส่งผลกระทบต่ออุปสรรคของการสื่อสารการตลาดธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

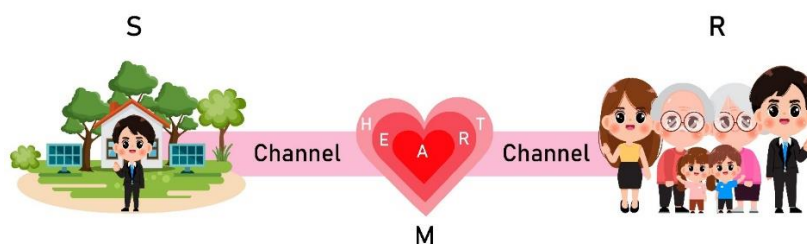
ตารางที่ 10 กลยุทธ์เชิงป้องกัน

จุดอ่อน (W)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)
<p><b>W1</b> การสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดมาก ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับบริการ เช่น วิธีการดูแล ค่าใช้จ่าย บุคลากรในการดูแล เป็นต้น</p> <p><b>W2</b> การสื่อสารผ่านข้อมูลที่เป็นข้อความไม่สามารถอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจได้</p> <p><b>W3</b> วิธีการสื่อสารต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจในการเข้ารับบริการ</p> <p><b>W4</b> ผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลในองค์กรไม่ใช่นักการตลาด</p> <p><b>W5</b> การสื่อสารต้องใช้ประสบการณ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p><b>T1</b> วัฒนธรรมไทย ด้านความกตัญญู มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <p><b>T2</b> ประสบการณ์เข้าใช้บริการของ บุคคลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ</p>	<p><b>W3 T2</b> การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องความกตัญญูกับประโยชน์ที่ได้รับระหว่างการเข้าใช้บริการ</p>

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อใช้เครื่องมือ TOWS matrix เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถกำหนดออกมาเป็น กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้พิจารณาผลการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีดังกล่าวและจัดเรียงใหม่รวมถึงนำมาสร้างเป็นแบบจำลอง (model) เพื่อเสนอ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยใช้ชื่อกลยุทธ์ว่า “Heart



Felt Communication” แบบจำลองดังกล่าวเป็นภาพหัวใจสี่ขมพู เพื่อนำเสนอเป็นกลยุทธ์ที่สร้างสนดีให้กับผู้เข้ารับบริการผ่าน การสื่อสารการตลาด ที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับบริการ หรือครอบครัวผู้รับบริการ



ภาพที่ 5 (ร่าง) แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

#### ตารางที่ 11 คำอธิบายกลยุทธ์

กลยุทธ์หลัก	คำอธิบายกลยุทธ์
กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการดูแล Health care Service กลยุทธ์เชิงแก้ไข W1O1	ส่งเสริมการสร้างความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการเพื่อเสริมสร้างให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถานบริการ และผู้เข้ารับบริการ โดยผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ ให้ผู้รับบริการเข้าใจสภาพแวดล้อมในสถานบริการผู้สูงอายุมีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น ไม่แออัด คอยมีบุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุมีทักษะการสื่อสารที่เข้าใจง่าย
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างประสบการณ์ประทับใจ Experience & Creation กลยุทธ์เชิงรับ S3T3	ผลักดันการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้ารับบริการ หรือ ผู้มีส่วนตัดสินใจให้เกิดความประทับใจและเข้าใจ ประโยชน์ของการให้สถานบริการดูแล ตั้งแต่ประวัติของเจ้าของสถานบริการ สถานที่บริการ ความรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาระหว่างการดูแล เพื่อเป็นการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่าน ประสบการณ์ทั้งทางตรง (ผู้เข้าใช้สถานบริการเอง) และทางอ้อม (การรีวิวของผู้ใช้สถานบริการ)
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจ Assured quality service กลยุทธ์เชิงป้องกัน W3T2	สร้างทัศนคติให้เกิดความมั่นใจการดูแลผู้รับบริการเหมือนคนในครอบครัวให้เห็นว่าสถานบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย นำเสนอข้อมูลบุคลากรที่มาดูแลผู้สูงอายุเป็นพยาบาลหรือผ่านการอบรมการดูแลผู้สูงอายุ สถานบริการผู้สูงอายุเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับบริการ
กลยุทธ์ที่ 4 การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ Rejoice กลยุทธ์เชิงรุก S2 O1	การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดจุดเด่นของสถานบริการ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความชื่นใจทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ ตอบสนองสมาชิกในครอบครัว และทำให้ผู้รับบริการพอใจในการบริการมีโดยใช้วิธีการนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่าและมีส่วนลด การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อม บรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ
กลยุทธ์ที่ 5 การสื่อสารตรงใจ Trust	ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการหรือผู้ตัดสินใจให้เข้ารับบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทักษะของบุคลากรในการให้บริการด้านต่าง ๆ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายในการรับบริการอย่างละเอียดเป็นปัจจุบัน การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย การคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายค่าบริการ และอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ผ้าอ้อม และอาหาร การมีอุปกรณ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพหลากหลายประเภทที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการส่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นประจำเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้บริการ

### ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินกลยุทธ์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แผนการดำเนินงาน
กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกระบวนการดูแลฟื้นฟูสุขภาพ Health care process	เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการ	1) จัดงานสัมมนาระหว่างเจ้าของสถานบริการและผู้เข้ารับบริการ หรือผู้กำลังจะใช้บริการ 2) สรุปผลเพื่อประเมินความเข้าใจพื้นฐานของการเข้ารับบริการ
กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างประสบการณ์ประทับใจ experience	เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้กำลังจะใช้บริการ หรือ ผู้ที่กำลังจะใช้บริการ	1) จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้สถานบริการมาร่วมออกบูธ และให้มีประสบการณ์ร่วม รวมถึง อธิบายขั้นตอนระหว่างการดูแลในสถานบริการ ผ่านบุคคลที่มาร่วมในงาน 2) สรุปผลการตอบรับและประเมินการตอบรับ
กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจ Attitude	เพื่อสร้างความมั่นใจระหว่างผู้ใช้บริการ	1) จัดกิจกรรมความร่วมมือระหว่างสมาคม ที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการผู้สูงอายุ เพื่อตรวจสอบคุณภาพประกันสถานบริการผู้สูงอายุ ในแต่ละปี 2) มอบคุณภาพการตรวจในแต่ละปี 3) จัดทำสรุปผลการประเมินคุณภาพการตรวจประกันเพื่อวัดระดับคุณภาพสถานบริการผู้สูงอายุ
กลยุทธ์ที่ 4 การนำเสนอจุดเด่นให้ลูกค้าชื่นใจ Rejoice	เพื่อให้ได้เนื้อหา (Content) ที่จุดเด่นส่งเสริมให้เกิดการจดจำ	1) ออกแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การนำเสนอจุดเด่นของทางสถานบริการประกอบด้วย - จุดเด่นการบริการ - จุดเด่นเกี่ยวกับรางวัลต่างๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของสถานบริการผู้สูงอายุที่ได้รับ - การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา ที่คุ้มค่า - การนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมบรรยากาศ พื้นที่ภายในสถานบริการผู้สูงอายุ 2) จัดทำสรุปสื่อที่มีเนื้อหาด้านจุดเด่น
กลยุทธ์ที่ 5 การสื่อสารตรงใจ Touch	เพื่อจัดทำฐานข้อมูลการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ	1) จัดตั้งคณะทำงาน 2) ออกแบบวิธีการจัดเก็บข้อมูล 3) จัดเก็บข้อมูล 4) รวบรวมข้อมูล 5) วิเคราะห์การบริการที่ผู้รับบริการต้องการ 6) เสนอการบริการที่ผู้รับบริการต้องการ กับทางสถานบริการผู้สูงอายุ

ภาคผนวก ก  
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย




คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
หนังสือรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ชื่อโครงการวิจัย รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ  
รหัสโครงการ 506002/2565  
ผู้วิจัยหลัก นายศันรินทร์ แก้วโกมธมาลัย  
สถาบันที่สังกัด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption from the UTCC Human Research Ethics Committee)

ลงชื่อ   
(นางสาวอลิสดา ปวีฑากรณ์)  
กรรมการและเลขานุการ  
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ลงชื่อ   
(รองศาสตราจารย์ อรุณิสสา สุทธิศาสตร์)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

วันที่รับรอง: 3 กุมภาพันธ์ 2565  
หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp005/2565

ภาคผนวก ก  
จดหมายขอข้อมูล



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....  
33 2565

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน บริษัท ศิริราชพณิช เนอร์สซิ่งโฮม จำกัด บางกวย นนทบุรี  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุชกุณินพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกลมมาลย์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุณินพนธ์ สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุชกุณินพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุชกุณินพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาทำส่งศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อส่งคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุณินพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุณินพนธ์  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../..... ๑๐๗ ๒๕๖๕

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล  
เรียน ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุด้านระบบประสาทและสมองเชียงใหม่ สันทราย เชียงใหม่  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการดูษฎินิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำดูษฎินิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยดูษฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
โทร 02-697-6882

ที่ มกศ.D.Com.Arts. 28 / 2565

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล  
เรียน สายใยสัมพันธ์เนอส์อิงโอม สาขาพิษณุโลก เมือง พิษณุโลก  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุณฐิณีพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุณฐิณีพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุณฐิณีพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล  
เรียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กานต์ทิศาเนิร์สซิ่งโฮม หลักสี่ กรุงเทพฯ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการดูษฎิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำดูษฎิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยดูษฎิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาล้มภาระกิจเพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอแนะนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts 36/2565

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ มีนบุรี กรุงเทพฯ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. โครงการคู่มือปฏิบัติ จำนวน 1 ชุด
  2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคู่มือปฏิบัติ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคู่มือปฏิบัติเรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมล catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts..... ๒๘ / ๒๕๖๕

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล

เรียน นางหุ่นส่วนจำกัด แม่โจ้เนอส์ซิ่งโฮม สันทราย เชียงใหม่

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคชฎินิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคชฎินิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคชฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาลงนามเพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน บริษัท ดอนเมืองโฮมแคร์ จำกัด ดอนเมือง กรุงเทพฯ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุชกุ๊นินพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายศันนัทน์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุ๊นินพนธ์ สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุชกุ๊นินพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุชกุ๊นินพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุ๊นินพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรคุชกุ๊นินพนธ์  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน บริษัท แอปเปิ้ลทีเพลส จำกัด กำแพงแสน นครปฐม  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุณวุฒิบัณฑิต จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุณวุฒิบัณฑิต เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุณวุฒิบัณฑิตเรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาล้มภาระณเพื่อกรวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมล catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล  
เรียน บางกอกซีเนียร์ลีฟวิ่ง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุณฐิณีพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุณฐิณีพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุณฐิณีพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาล้มภาระณเพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
โทร 02-697-6882



1  
**UTCC** University of  
 the Thai Chamber  
 of Commerce  
**มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....  
 27 2565

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล  
 เรียน บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์ เมือง นครสวรรค์  
 สิ่งที่มาด้วย 1. โครงการคู่มือฉบับพิมพ์ จำนวน 1 ชุด  
 2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชา  
 นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคู่มือฉบับพิมพ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
 การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
 ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคู่มือฉบับพิมพ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
 เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อสังคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาลืมภาชนะเพื่อการวิจัย  
 ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
 โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมล catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรศึกษาระดับบัณฑิต  
 โทร 02-697-6882



ที่ มกค.D.Com.Arts...../.....  
28 2565

20 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน โรงพยาบาลผู้ช่วยเรือรณรงค์เรอชิงโฮม วังทองหลาง กรุงเทพฯ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการคุษฎีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบบันทึกข้อมูล จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กรกลางด้านงานวิชาการเพื่อส่งคม ได้โปรดพิจารณาให้นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
ได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่  
โทรศัพท์หมายเลข 089-609-9036 หรืออีเมลล์ catkaeo@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรคุษฎีบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรคุษฎีบัณฑิต  
โทร 02-697-6882

**ภาคผนวก ฐ**  
**รายชื่อสถานบริการผู้สูงอายุผู้ให้สัมภาษณ์**

ลำดับ ที่	สถานบริการผู้สูงอายุ	สถานะผู้ให้ สัมภาษณ์	วันที่ สัมภาษณ์	วิธีการ สัมภาษณ์
A 1	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่โจ้เนอร์สซิงโฮม	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 2	บริษัท ดอนเมืองโฮมแคร์ จำกัด	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 3	บริษัท แฮปปี้ไลฟ์เพลส จำกัด	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 4	บางกอกซีเนียร์ลีฟวิ่ง	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 5	บ้านสวนธรรมชาติเฮลท์แคร์	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 6	โรงพยาบาลผู้ป่วยเรื้อรังนวศรีเนอสซิงโฮม	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 7	บริษัท ศิริราชพฤกษ์ เนอร์สซิงโฮม จำกัด	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 8	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุด้านระบบ ประสาทและสมองเชียงใหม่	เจ้าของสถานบริการ		ณ สถานบริการ
A 9	สายใยสัมพันธ์เนอสซิงโฮม	เจ้าของสถานบริการ		ณ จุดนัดพบ
A 10	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กานต์ทิตาเนิร์สซิงโฮม	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 11	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านสมถวิลดูแลผู้สูงอายุ	เจ้าของสถานบริการ		ทางโทรศัพท์
A 12	ต็อกเตอร์หนึ่งอินเตอร์แคร์	เจ้าของสถานบริการ		ณ สถานบริการ
A 13	ดาปี้คลีนิกกายภาพ	เจ้าของสถานบริการ		ณ สถานบริการ
A 14	สถานบริการผู้สูงอายุสุราษฎร์เนอสซิงโฮม	เจ้าของสถานบริการ		ณ สถานบริการ
A 15	บ้านลลิสา เนอร์ซิงโฮม เชียงใหม่	ตัวแทน		ณ จุดนัดพบ
A 16	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สุขใจ เฮลท์ดีโฮม	ตัวแทน		ณ สถานบริการ



ภาคผนวก ๗

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาร่วมอภิปรายกลุ่ม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	การเข้าร่วม
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	ประธานหลักสูตรดุขภูิบัณฑิต วิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร	ณ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
2	ดร. วิริยะ โพธิ์วิจิตร	นักวิชาการด้านการสื่อสาร การตลาด	ณ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
3	คุณธนชาพร เตชะสร้อยวิจิษฐ์	สมาคมการค้าและบริการ สุขภาพผู้สูงอายุไทย	ณ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
4	ดร. บุขรา เชื้อดี	ประธานบริษัทบีเอส เฮลแคร์ จำกัด	ผ่านโปรแกรม WebEx
5	นายแพทย์นิพนธ์ อุปมานรเศรษฐ์	อดีตรองผู้อำนวยการ โรงพยาบาลสมเด็จพระ ญ ราชาสภากาชาดไทย	ผ่านโปรแกรม WebEx
6	คุณอรนันท์ อุดมภาพ	สมาคมผู้ดูแลผู้สูงอายุและผู้มี ภาวะพึ่งพิง	ผ่านโปรแกรม WebEx
7	คุณหอมหวน ทิพย์รอด	Doctor Health International Hospital	ผ่านโปรแกรม WebEx
8	คุณสุภาวดี ดวงศิริ	นายกสมาคมโรงเรียนบริหาร	ผ่านโปรแกรม WebEx
9	คุณชฎิย์พร วันหลัง	สายใยสัมพันธ์เนอสซิ่งโฮม	ผ่านโปรแกรม WebEx
10	คุณพัชรินทร์ รักสัตย์	ศูนย์ดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ด้านระบบประสาทและสมอง เชียงใหม่	ผ่านโปรแกรม WebEx
11	คุณหอมหวน ทิพย์รอด	Doctor Health International Hospital	ผ่านโปรแกรม WebEx



## ประวัติผู้วิจัย

นายศนันท์ แก้วโกมลมาลย์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยุกระเสีง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขากลยุทธ์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2560 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2562 ปัจจุบันทำงาน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีออกเตอร์ โฮมเซอร์วิส 1999 จำกัด