



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปลาย่อ โพธิ์หนองทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



ปลาย่อ โพธิ์หนอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

โดย ปลายอ้อ โพธิ์หน่อทอง

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : ปลายอ้อ โพธิ์หน่อทอง
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคใน
 จังหวัดนนทบุรี
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่สำคัญจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ความต้องการในการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรสูงอายุมาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดนี้เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการด้านการดูแลที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทั้งนี้ การเลือกศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลายเป็นเรื่องสำคัญของครอบครัวและผู้ดูแล เนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการดูแลที่เฉพาะเจาะจงในด้านสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุและอาศัยอยู่ในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท บาทความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ เป็นญาติ
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผลโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.25 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าได้ค่า $KMO = 0.773$ องค์ประกอบหลักทั้งหมดมี 7 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อยมี 27 องค์ประกอบ

(มีจำนวนทั้งสิ้น 89 หน้า)

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, พฤติกรรมการเลือกใช้, ศูนย์ผู้สูงอายุ, ส่วนประสมทางการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก



Name : PLAIOR PHONORTHONG
Independent Study Title : Factors Influencing Elderly Consumers' Choice of
Elder care Centres in Nonthaburi Province
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG. Dr. TAWEESAK ROOPSING
Academic Year : 2024

ABSTRACT

Thailand is currently facing significant demographic changes as it fully transitions into an aging society, leading to an increasing demand for elderly care. This is particularly evident in Nonthaburi province, which has a high elderly population. The rise in the number of senior citizens in this area is a key factor driving the emergence of various elderly care centers to meet the growing need for quality and standardized care. Consequently, selecting an elderly care center has become crucial for families and caregivers, as seniors have specific health, physical, and mental care requirements.

This independent research study aims to examine the importance of factors influencing consumers' decisions when choosing elderly care centers in Nonthaburi province. The sample consisted of 100 consumers interested in utilizing elderly care services and residing in Nonthaburi, selected through random sampling. Factors Influencing Elderly Consumers' Choice Elder Care Centers in Nonthaburi Province. The statistical methods employed for data analysis included percentages, means, standard deviations, and factor analysis.

The research findings revealed that:

1) The majority of respondents were female, under 40 years old, with a bachelor's degree, single status, employed in companies, and had an average monthly income of 20,001 - 40,000 baht. The relationship with the elderly person requiring care was primarily as a relative.

2) The overall importance level of factors influencing the decision to choose elderly care centers among consumers in Nonthaburi was high, with an average score of 4.27. When analyzed by category, it was found that the importance levels for products, price, location, marketing promotion, personnel, processes, and physical

environment were all rated as significant. Specifically, the product factor had an average score of 4.32, the price factor 4.23, the location factor 4.27, the marketing communication and promotion factor 4.13, the personnel factor 4.44, the process factor 4.25, and the physical environment factor 4.25.

3) Factor analysis regarding the decision-making process for choosing elderly care centers in Nonthaburi indicated a KMO value of 0.773, with a total of 7 principal components identified and 27 sub-components.

(total 89 page)

Keywords: Consumers, Behavior in choosing, Elderly care center, marketing mix.

Advisor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ทั้งในด้านความรู้ แนวทางการศึกษา และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัย และช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจรวมถึงคณาจารย์และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้บริโภคนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ความห่วงใย และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปลาย้อ โพธิ์หน่อทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนศูนย์ผสูงอายุในปัจจุบัน	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้ศูนย์ของผู้บริโภค	8
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด 7 P	20
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	28
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	31
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ศูนย์	36

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ผู้สูงอายุผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้เคยเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	46
4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก ก	
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	72
ภาคผนวก ข	
แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	74
ภาคผนวก ค	
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	81
ภาคผนวก ง	
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยการ วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	85
ภาคผนวก จ	
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านเพศ	33
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	34
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านสถานภาพ	34
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอายุ	34
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านอาชีพ	35
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ	36
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของในด้านการเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุ	36
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านให้ความสำคัญกับคุณภาพ	37
4-10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุ	37
4-11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุ	37
4-12 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุ	38
4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการ วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุใน จังหวัดนนทบุรี โดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์	40
4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา	
4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านสถานที่	42
4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านสถานที่	43
4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านด้านบุคลากร	44
4-19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านกระบวนการ	45
4-20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	46
4-21 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี	47
4-22 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)	47
4-23 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 7 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย	49
4-24 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1	50
4-25 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2	50
4-26 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 3	51
4-27 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 4	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 5	52
4-29 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 6	53
4-30 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 7	53
4-31 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย	54
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	81
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale	85
ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	86

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ	7
2-2 สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง (2560)	10
2-3 สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี	11
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
4-1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมาก มีการเกิดขึ้นของศูนย์ผู้สูงอายุและสถานดูแลผู้สูงอายุหลายแห่ง เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง การเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในความตัดสินใจที่สำคัญสำหรับครอบครัวและผู้ดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากอัตราการเกิดที่ลดลงและอายุขัยที่ยาวนานขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) รายงานเกี่ยวกับประชากรสูงอายุในประเทศไทย โดยระบุว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ "สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด" แสดงให้เห็นว่า ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2575 อย่างมีนัยสำคัญ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอันใกล้ความสำคัญของการดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ

จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความเจริญและประชากรหนาแน่น รวมถึงมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ความต้องการศูนย์ผู้สูงอายุในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากครอบครัวที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากอาจพบว่าการดูแลที่บ้านเป็นเรื่องที่ทำนายและต้องการทางเลือกที่ดีขึ้น การเลือกศูนย์ผู้สูงอายุจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุและสำนักงานสถิติแห่งชาติคาดว่า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super Aged Society) มีประชากรสูงอายุมากกว่า 30% ในปี 2578 มีการประมาณการณ์ภาพรวมธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท , ธุรกิจกรุงเทพ. (2023)

นับเป็นความท้าทายและโอกาสในการสร้างระบบการดูแลผู้สูงอายุรวมถึงรองรับผู้สูงอายุต่างชาติที่มีเป้าหมายในการมาอยู่อาศัยที่ไทยระยะยาว ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ มีจำนวนผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีโดยประชากรผู้สูงอายุในปี 2565 มีมากถึง 12,116,199 คนคิดเป็น 18.3% ของประชากรทั้งหมด ทำให้ภาครัฐมีความจำเป็นเข้ามาดูแลประชาชนในกลุ่มดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ซึ่งในจังหวัดนนทบุรีมีกิจกรรมการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำ สำหรับผู้สูงอายุที่ยังดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 77 แห่งในจังหวัดนนทบุรี กระทรวงพาณิชย์ (2566) รายงานสถานการณ์ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยระบุว่ามูลค่าของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการในอนาคตอันใกล้ (แหล่งข้อมูล: กระทรวงพาณิชย์) เมืองนนทบุรีเป็นโซนอำเภอที่มีการเปิดกิจการการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำ สำหรับผู้สูงอายุอยู่มากที่สุด 34 แห่ง

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและช่วยให้เราสามารถเข้าใจความ

ต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ต้นทุนและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งจะช่วยให้ศูนย์ผู้สูงอายุสามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในพื้นที่ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุจังหวัด นนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563: 47) ที่ระดับอินฟินิตี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้ และส่วนประสมทางการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุหมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุโดยหลัก Marketing Mix (7Ps) เช่น Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย), People (บุคลากร), Process (กระบวนการ), Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616)

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึง เป็นต่อการตลาด เน้นธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่

รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม

1.4.2 ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ (กลุ่มกฎหมาย สลก., 2564)

1.4.3 ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานที่ดูแล พักฟื้นสภาพร่างกายและสภาพจิตใจของผู้สูงอายุรวมถึงศูนย์การดูแลผู้ป่วยติดเตียง คอยช่วยเหลือในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ(Nest Nursing Home, 2565)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ดูแลสูงอายุสามารถตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของศูนย์ผู้สูงอายุให้ตรงกับความต้องการระหว่างของครอบครัว และช่วยยกระดับมาตรฐานในพื้นที่

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยดังนี้

- 2.1 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนด์ศูนย์ผู้สูงอายุในปัจจุบัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวโน้มเกี่ยวกับเทรนด์ศูนย์ผู้สูงอายุในปัจจุบัน

ปี 2576 ประเทศไทยจะมีประชากรสูงวัยถึง 28% สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ของประชากรทั้งหมด หรือเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย ระดับสุดยอด ขณะที่อัตราการเกิดของเด็กเกิดใหม่ลดลงเหลือเพียง 5.5 แสนคนเท่านั้นในปี 2564 โดยอัตราเจริญพันธุ์รวมลดลงเหลือ 1.5 จากเดิมที่อยู่ 2.0 ทำให้ที่ผ่านมาพบว่า ตลาดรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในประเทศไทย มีมูลค่าสูงกว่า 1 แสนล้านบาท กรุงเทพมหานคร(2566) ขณะที่เฉพาะ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ มีมูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท เติบโต 1.5 เท่าในทุกปีกระทรวงสาธารณสุข (2566) ตั้งแต่ช่วงก่อนโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและทั่วโลกสร้างแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่ยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วแม้ในช่วงวิกฤติโควิด-19 นอกจากนี้เทรนด์การมุ่งเน้นสุขภาพและการป้องกันก่อนป่วยยังช่วยกระตุ้นการเติบโตในอุตสาหกรรม Wellness ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงโอกาสที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันในอนาคต

แม้ปี 2564 ที่มี วิกฤติโควิด และทำให้ตลาดชะลอตัวไปบ้าง แต่ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังพบว่า ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การเพิ่มทุนยังคงเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า ขณะเดียวกัน ยังพบว่าเทรนด์การป้องกันสุขภาพก่อนป่วย ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรม Wellness มีการเติบโตทั่วโลก ในปี 2568 Global Wellness Institute (GWI) (2021)คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลก จะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์ หรือ 230 ล้านล้านบาท

การคาดการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุจะเติบโตด้วยอัตราเร่งเฉลี่ยประมาณ 30.5% ต่อปีในช่วงปี 2567-2571 และยังคงเติบโตต่อเนื่องที่ประมาณ 15% ต่อปีในช่วงปี 2572-2576 จากข้อมูลล่าสุดในปี 2566 มูลค่าตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ 2,570 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) สูงถึง 25.1% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าประเทศไทย

กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2568 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปประมาณ 14.8% ของประชากรทั้งหมด และจะมีการเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 21% ภายในปี 2578 ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุจึงมีโอกาสดีเป็นอย่างมาก โดยคาดว่าจะในอีก 5 ปีข้างหน้า (2567-2571) ขนาดของธุรกิจจะเติบโตถึงประมาณ 9,500 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ที่ 30.5% ต่อปี

ในปัจจุบัน ตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 100,000 ล้านบาท สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2566) ซึ่งรวมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น การดูแลผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงหรือผู้ป่วยติดบ้านติดเตียงที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ การยกระดับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกกฎกระทรวงกิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง ที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2559 มาตรา 3 (3) ผู้ประกอบกิจการรายใหม่ทุกราย ต้องขออนุญาตก่อนเปิดกิจการการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงต้องได้รับการอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) (2559) ก่อนการเปิดดำเนินการ โดยผู้ประกอบกิจการใหม่ทุกรายจะต้องขออนุญาต และผู้ดำเนินการจะต้องผ่านการอบรมและการสอบตามหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกรม สบส. เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตในการปฏิบัติงาน การบังคับใช้กฎหมายนี้มีความจำเป็นเพื่อส่งเสริมให้สถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงมีคุณภาพมาตรฐานที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคงและมีศักดิ์ศรี อีกทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถแข่งขันในระดับอาเซียนและระดับโลกได้. นอกจากนี้ สถานประกอบการที่มีอยู่เดิมก็ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานใหม่ อย่างไรก็ตาม ช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุต้องปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการควบคุมและการป้องกันการแพร่ระบาด เช่น การงดเยี่ยม การเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำยาฆ่าเชื้อและอุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล รวมถึงการตรวจหาเชื้อโควิด-19 สัปดาห์ละ 1 ครั้งทั้งสำหรับพนักงานและผู้สูงอายุ การปรับตัวในช่วงวิกฤติและการปฏิบัติตามข้อกำหนดใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยของผู้สูงอายุในสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุ

การเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness หรืออุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพได้รับการสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและความต้องการการดูแลสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย ในสถานการณ์ที่โลกกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ความสำคัญของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการป้องกันตนเองจากโรคกลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งขึ้น คาดการณ์ในปี 2568: ตามรายงานของ Global Wellness Institute (GWI) (2021) เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 230 ล้านล้านบาท มูลค่าในปี 2563: เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 145 ล้านล้านบาท (ลดลงจาก 4.9 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2562)



ภาพที่ 2-1 ธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ กรุงเทพธุรกิจรวบรวม(2024)

พิจักษณ์ วงศ์วิศิษฎ์ (2565) กล่าวว่า การเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness เป็นผลมาจากความต้องการการดูแลสุขภาพที่มีความครอบคลุมในทุกช่วงวัย ตั้งแต่เด็ก วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ Wellness มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันเพื่อป้องกันโรคและการรักษาความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น อุตสาหกรรม Wellness จึงไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน ทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มพูนความสำคัญในระดับโลก การเติบโตของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและอุตสาหกรรม Wellness ยังสะท้อนถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดูแลสุขภาพ การเติบโตอย่างต่อเนื่องและการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานใหม่ๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ในอนาคต

ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล (2567) กล่าวว่า การจัดงาน Inter Care Asia 2024 ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงสินค้าและนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ งานนี้ยังมีเป้าหมายในการช่วยเหลือผู้สูงอายุในการวางแผนการเกษียณอายุโดยไม่พึ่งพาลูกหลาน โดยให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ลดปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถมีชีวิตที่อิสระและมีความสุขมากขึ้น (ศักดิ์ชัย, 2567) และ พบว่ามูลค่าธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยในปี 2567 คาดว่าจะสูงถึง 2.99 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.5% ต่อปี (ศักดิ์ชัย, 2567)

ประภา วงศ์แพทย์ (2024) นายกสมาคมการท่งเกี่ยวข้องเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย กล่าวว่าตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทยในปี 2567 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานสูงของบริการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สำหรับปี พ.ศ. 2568 - 2577 โดยมุ่งเน้น 4 หมายเหตุหลัก ได้แก่ 1.Wellness Hub: ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 2. Service Hub: ศูนย์กลางการรักษาพยาบาล3.Academic Hub: ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย 4. Product Hub: ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประภา วงศ์แพทย์ (2024) กล่าวเสริมว่า “ข้อมูลในปี 2566 พบว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้มากกว่า 40,000 ล้านบาท ซึ่งการพัฒนาในด้านนี้ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงภาครัฐ แต่ต้องการความร่วมมือจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการด้วย ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในภาคการแพทย์ โดยมีโรงพยาบาลประมาณ 420 แห่ง และ 92 แห่งที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการโปรโมททั้งด้านสุขภาพและดีมานอย่างมา แต่สิ่งที่น่ากังวลคือ ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการรายย่อยด้าน wellness และคลินิก แม้จะมีการใช้บริการสูงและคาดว่าจะมีมูลค่ามาก แต่ยังมีปัญหาในเรื่องการเก็บข้อมูลและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการรายย่อย”

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ของผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมักถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยหลายประการ รวมถึงคุณภาพของบริการ ความเชื่อถือได้ของศูนย์ ความสะดวกในการเข้าถึง และความคุ้มค่าในด้านราคา แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจที่อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ด้านความพอใจของลูกค้า อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทำให้พวกเขามีความพอใจสูงสุด ทั้งนี้ทั้งนั้นเน้นการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถของศูนย์ในการตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านี้ และการตัดสินใจในหลายๆอย่าง ยังช่วยในการประเมินและเปรียบเทียบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุหลายแห่งตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพการบริการ สถานที่ตั้ง และบริการเสริม. การตัดสินใจเชิงเหตุผล ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุโดยการประเมินทางเลือกต่างๆ และเลือกทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่พวกเขากำหนด

Simon, H. A. (1957) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง ในบริบทของ "Bounded Rationality" หรือการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด โดยอธิบายว่าผู้คนตัดสินใจในสภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัดด้านข้อมูลและเวลา ซึ่งทำให้การตัดสินใจไม่สามารถเป็นไปตามหลักการสมบูรณ์แบบ (Rational) ได้เสมอไป กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การรับรู้ปัญหา การรวบรวมข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด สถานการณ์ที่มีข้อจำกัด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การมีข้อมูลที่ครบถ้วนและการวิเคราะห์อย่างละเอียดช่วยในการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม ระดับกลยุทธ์ว่าเป็นการตัดสินใจที่มีผลต่อทิศทางและอนาคตขององค์กร ซึ่งต้องใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการวางแผนที่รอบคอบ

John Dewey (1933) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแก้ปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เขาเชื่อว่าการตัดสินใจเกิดจากความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือความท้าทายที่บุคคลหรือกลุ่มเผชิญอยู่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ของผู้บริโภค เช่น 1.ทางด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของบริการ ผู้บริโภคมักมองหาศูนย์ที่มีคุณภาพการบริการที่ดีและได้รับการรับรองมาตรฐาน 2. ต้นทุนและความคุ้มค่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน 3.ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่ตั้งและการเข้าถึงศูนย์ดูแล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักเลือกศูนย์ที่สะดวกและไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย 4. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในศูนย์ดูแลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค. ผลกระทบจากสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมสูงวัย และสถานการณ์เศรษฐกิจ เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักมีความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งส่งผลให้การเลือกใช้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีได้เปิดเผยข้อสังเกตสำคัญหลายประการที่สะท้อนถึงเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และผลกระทบต่อการตลาด ประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุถึง 28% ของประชากรทั้งหมดในปี 2576 ซึ่งแสดงถึงการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยระดับสุดยอด ในขณะที่อัตราการเกิดของเด็กใหม่ในปี 2564 ลดลงเหลือเพียง 5.5 แสนคน และอัตราเจริญพันธุ์รวมลดลงเหลือ 1.5 จากเดิมที่ 2.0 การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อการเติบโตของตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาทและเติบโต 1.5 เท่าในทุกปี และ ผลกระทบของวิกฤติโควิด-19 ต่อธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ แม้ว่าวิกฤติโควิด-19 จะทำให้ตลาดชะลอตัวลงในบางส่วน แต่ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยว่า การเพิ่มทุนในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุยังคงเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า นอกจากนี้ยังพบว่าเทรนด์การป้องกันสุขภาพก่อนป่วยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้กระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness

การคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness Global Wellness Institute (GWI) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 230 ล้านล้านบาทในปี 2568 ขณะที่ปี 2563 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ การเติบโตนี้สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแสดงให้เห็นว่าจะเติบโตด้วยอัตราเร่งเฉลี่ยประมาณ 30.5% ต่อปีในช่วงปี 2567-2571 และยังคงเติบโตต่อเนื่องที่ประมาณ 15% ต่อปีในช่วงปี 2572-2576 ข้อมูลล่าสุดระบุว่ามูลค่าตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ 2,570 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) สูงถึง 25.1% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

จะเห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วและความสำคัญของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ตามข้อมูลในปี 2560 เขตเทศบาลนครนนทบุรีมีจำนวนผู้สูงอายุถึง 58,237 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ของประชากรทั้งหมด ทำให้เทศบาลนครนนทบุรีเป็นเทศบาลนครที่มีจำนวนผู้สูงอายุ

เป็นอันดับสองของประเทศ นอกจากนี้ สัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมีถึงร้อยละ 17 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในบรรดาเทศบาลนครทั่วประเทศ

อีกด้านหนึ่ง อัตราพึ่งพิงของผู้สูงอายุในเทศบาลนครนนทบุรีอยู่ที่ 1 : 2.72 ซึ่งหมายความว่า ประชากรวัยทำงานเกือบทุก 3 คนจะต้องดูแลผู้สูงอายุ 1 คน การมีอัตราพึ่งพิงที่สูงเช่นนี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายที่ผู้สูงอายุในพื้นที่นี้เผชิญหน้า และสอดคล้องกับการที่เทศบาลนครนนทบุรีได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged society) และอาจพัฒนาไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ในอนาคตอันใกล้ การพัฒนาระบบและกลไกในการสร้างเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบองค์รวมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เขตเทศบาลนครนนทบุรีต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสนิยามในการกำหนดและดูแลสุขภาพของตนเอง ลดอัตราการเจ็บป่วยและการพึ่งพิงไปยังระบบสาธารณสุขอย่างไม่จำเป็น การดำเนินการในด้านนี้จะช่วยให้ผู้สูงอายุในพื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้สังคมโดยรวมมีความยั่งยืนในระยะยาว

ตารางที่ 2 เทศบาลนครที่ประชากรสูงอายุสูงสุด 10 อันดับแรก พ.ศ. 2560

ลำดับ	เทศบาลนคร	สัดส่วนประชากรเด็ก (0-14 ปี)	สัดส่วนประชากรวัยทำงาน (15-59 ปี)	สัดส่วนประชากรสูงอายุ		อัตราพึ่งพิงของผู้สูงอายุ
				60 ปีขึ้นไป	65 ปีขึ้นไป	
1	เทศบาลนครลำปาง	12.0%	64.1%	23.9%	16.0%	1 : 2.69
2	เทศบาลนครนนทบุรี	12.5%	64.0%	23.5%	17.0%	1 : 2.72
3	เทศบาลนครเชียงใหม่	11.5%	65.2%	23.3%	15.8%	1 : 2.80
4	เทศบาลนครพิษณุโลก	14.1%	64.2%	21.7%	15.1%	1 : 2.96
5	เทศบาลนครสมุทรปราการ	13.5%	66.0%	20.6%	14.3%	1 : 3.20
6	เทศบาลนครนครสวรรค์	14.7%	65.4%	19.9%	13.7%	1 : 3.29
7	เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา	18.7%	61.8%	19.5%	13.7%	1 : 3.17
8	เทศบาลนครนครราชสีมา	15.7%	65.9%	18.4%	12.6%	1 : 3.58
9	เทศบาลนครสมุทรสาคร	16.1%	65.5%	18.4%	12.5%	1 : 3.57
10	เทศบาลนครเชียงราย	16.2%	65.5%	18.2%	11.7%	1 : 3.60

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2560)

ภาพที่ 2-2 สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง (2560)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

2.3.1 ความหมายของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

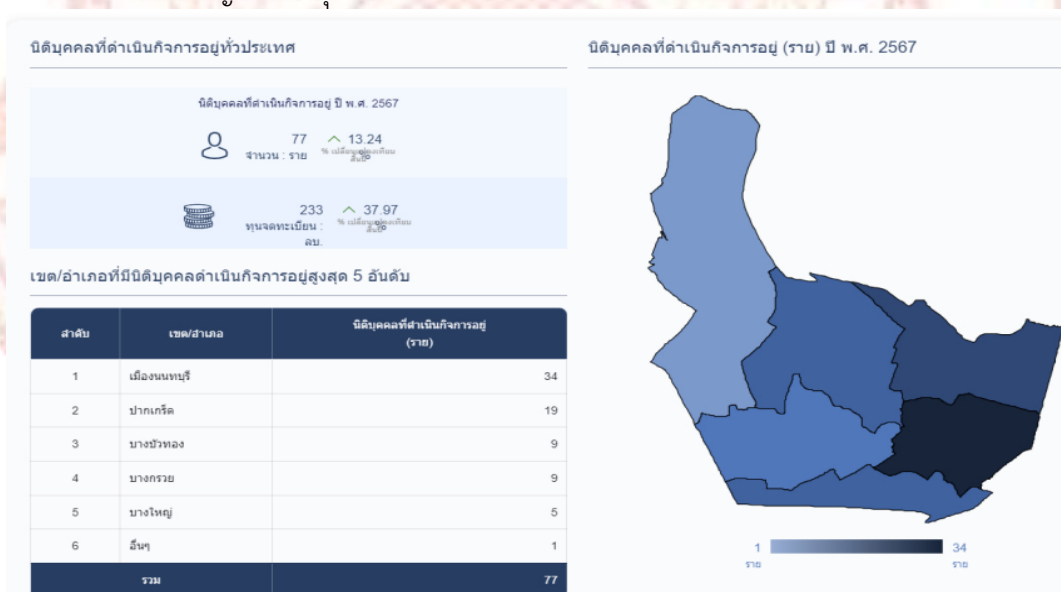
สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Elderly Care Facility) เป็นสถานที่ที่ออกแบบมาเพื่อให้บริการการดูแลและสนับสนุนชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางการแพทย์ การช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการสนับสนุนด้านอารมณ์และสังคม จุดประสงค์หลักของสถานที่เหล่านี้คือการเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุโดยการมอบการดูแลที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีมีความหลากหลาย ตั้งแต่บ้านพักผู้สูงอายุที่จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและบริการทั่วไป ไปจนถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่มีการให้บริการอย่าง

ครบวงจร รวมถึงศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพและความสามารถทางกายภาพของผู้สูงอายุ สถานะบริหารเหล่านี้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรียังคงเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน หนึ่งในปัญหาที่พบมากคือการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ การขาดแคลนบุคลากรนี้มักส่งผลให้การดูแลและบริการที่ได้รับจากสถานะบริหารมีคุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง

อีกปัญหาหนึ่งคือการขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ภายในสถานะบริหาร แม้บางสถานะที่อาจมีการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่การจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข

การดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนี้มีความหลากหลาย ตั้งแต่บ้านพักผู้สูงอายุที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ไปจนถึงศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่ให้บริการครบวงจรและศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพและความสามารถทางกายภาพของผู้สูงอายุ แม้สถานะบริหารเหล่านี้มีความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ แต่ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ



ภาพที่ 2-3 สถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

การสำรวจพบว่าสถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีมีทั้งหมด 50 แห่ง โดยแบ่งเป็น บ้านพักผู้สูงอายุ 30 แห่ง ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ 15 แห่ง และศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพ 5 แห่ง ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประเภทสถานะและการให้บริการที่มีอยู่ แต่ยังมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแล

ข้อมูลจากรายงานของกระทรวงสาธารณสุข (2566) ระบุว่า "การขาดแคลนบุคลากรในการดูแลผู้สูงอายุเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ" (แหล่งข้อมูล: กระทรวงสาธารณสุข, รายงานสถานการณ์การดูแลผู้สูงอายุ, 2566) ปัญหาที่พบมากที่สุดคือการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณสมบัติและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ การสำรวจพบว่าประมาณ 40% ของสถานบริบาลในจังหวัดนนทบุรีประสบปัญหานี้ ซึ่งส่งผลให้การบริการอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การขาดแคลนบุคลากรนี้เป็นปัญหาที่กระทรวงสาธารณสุขได้ชี้แจงในรายงานประจำปีว่าเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ระบุว่า "การจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอเป็นปัญหาที่มีผลต่อการพัฒนาสถานบริบาล" (แหล่งข้อมูล: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สถานการณ์งบประมาณการดูแลผู้สูงอายุ, 2565) อีกปัญหาหนึ่งที่พบคือการขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากรที่เพียงพอ สำหรับสถานบริบาลประมาณ 30% มีปัญหาในด้านนี้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดูแลผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติยังระบุว่า การจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาสถานบริบาล

รายงานจากศูนย์วิจัยสุขภาพและสังคม (2564) ระบุว่า "การจัดการภายในที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ" (แหล่งข้อมูล: ศูนย์วิจัยสุขภาพและสังคม, การประเมินคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ, 2564) นอกจากนี้ การจัดการภายในสถานบริบาลบางแห่งยังมีปัญหาที่ต้องการการปรับปรุง พบว่า 25% ของสถานบริบาลที่สำรวจมีปัญหาในการจัดการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ รายงานจากศูนย์วิจัยสุขภาพและสังคมยืนยันว่า การจัดการที่ไม่ดีมีผลกระทบต่อคุณภาพการดูแลและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

เกษรา วิจิตชะจี (2563) อธิบายไว้ว่า “สถานบริการที่พักและดูแลผู้สูงอายุที่ไม่ใช่โรงพยาบาล โดยบริการอาจประกอบด้วยการดูแลด้านที่พัก อาหาร การดูแลความสะอาดทั้งเสื้อผ้าและร่างกาย รวมถึงการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐาน แต่ไม่ได้ให้บริการรักษาพยาบาลโดยตรง หากมีอาการเจ็บป่วยต้องส่งต่อไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียง” การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์หลักหลายประการที่มุ่งเน้นการสนับสนุนและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษ การดูแลที่ให้จะครอบคลุมทั้งด้านการแพทย์ การดำเนินชีวิตประจำวัน การสนับสนุนด้านอารมณ์และจิตใจ รวมถึงการส่งเสริมความเป็นอิสระของผู้สูงอายุ

บุศรา อรัญญิก (2564) ได้กล่าวว่า สถานที่ให้บริการที่พักอาศัยและดูแลผู้สูงอายุที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยมีการดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งทางด้านสุขภาพและกิจกรรมประจำวัน ผู้สูงอายุที่พักในสถานบริบาลมักจะต้องการความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การกินอาหาร การอาบน้ำ การแต่งตัว หรือการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ดูแลจะประกอบไปด้วยแพทย์และพยาบาลที่คอยให้การดูแลสุขภาพ และในบางกรณีอาจมีผู้ช่วยพยาบาลหรือเจ้าหน้าที่สังคมสงเคราะห์ร่วมด้วย

นวรรตน์ ไวมกฎ และนุรริยะ ลาเตะเกะ (2562) ได้กล่าวว่า ที่ที่ครอบคลุมถึงสถานบริการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพและการชะลอการเสื่อมสภาพของผู้สูงอายุในทุกมิติ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยมีการจัดกิจกรรมและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล ความสำคัญของการเตรียมความพร้อมด้านธุรกิจสุขภาพเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยเน้นการมีความรู้และความเข้าใจในด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการเน้นถึงการมีส่วนร่วมของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไม่เพียงแต่เป็นการให้บริการทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างสังคมและกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตใจและสังคมของผู้สูงอายุ เช่น การจัดกิจกรรมสันทนาการ การสร้างเครือข่ายสังคมระหว่างเพื่อนวัยเดียวกัน และการให้บริการด้านการปรึกษาและสนับสนุนทางจิตใจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุขและมีคุณภาพ

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และ เตือนใจ ภักดีพร้อม (2552) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลผู้สูงอายุว่าเป็นกระบวนการที่ครอบครัวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่เหมาะสมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพวกเขาได้ระบุว่าการตัดสินใจในบริบทนี้หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่หลากหลาย

การดูแลสุขภาพทางการแพทย์เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของสถานบริบาล ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในสถานที่เหล่านี้มักมีความต้องการด้านการแพทย์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น การจัดการกับโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หรือโรคหัวใจ การตรวจสุขภาพประจำและการให้ยาอย่างเหมาะสมมีบทบาทสำคัญในการป้องกันภาวะแทรกซ้อนและส่งเสริมสุขภาพที่ดี โดยสถานบริบาลจะมีบุคลากรทางการแพทย์ที่พร้อมให้การดูแลอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ สถานบริบาลยังมุ่งเน้นการช่วยเหลือในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุบางรายอาจมีความจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การกินอาหาร การอาบน้ำ การแต่งตัว และการเคลื่อนไหว การให้ความช่วยเหลือในด้านนี้ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขา

การสนับสนุนด้านอารมณ์และจิตใจเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของสถานบริบาล การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพกาย แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนด้านจิตใจและอารมณ์ การจัดกิจกรรมสันทนาการ การส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการให้การสนับสนุนด้านจิตใจช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและมีความสุข การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบสามารถส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี

สถานบริบาลดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีความต้องการการดูแลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น บทบาทหลักของสถานบริบาลไม่เพียงแต่เป็นการให้บริการด้านการแพทย์และการช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน แต่ยังครอบคลุมถึงการสนับสนุนทางสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุในสังคมส่งผลให้ความต้องการสถานบริบาลมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การมีสถานที่เช่นนี้ช่วยให้สามารถจัดการกับความต้องการทางการแพทย์และการ

ช่วยเหลือในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สถานะบริหารทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางที่รวบรวมความเชี่ยวชาญและทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษ

สถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุมีหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและระดับของการดูแลที่ผู้สูงอายุแต่ละคนต้องการ การทำความเข้าใจประเภทต่าง ๆ ของสถานะบริหารช่วยให้ผู้สูงอายุและครอบครัวสามารถเลือกสถานะที่เหมาะสมตามความต้องการเฉพาะบุคคล

2.3.2 ประเภทของสถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุ

อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภาแจ้งกรณ์ (2561) กล่าวว่าด้านการดูแลรวมถึงการดูแลทรัพย์สินของผู้สูงอายุผ่านการทำสัญญา การใช้กล้องวงจรปิดในการเฝ้าระวัง ระบบควบคุมการเข้าออก และการติดตามอุบัติเหตุในร่างกายของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีการจัดการเตือนการใช้ยาและการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน การรักษาพยาบาลให้บริการดูแลรักษาผู้ป่วยระยะเฉียบพลัน การรักษาผู้ป่วยโรคเรื้อรัง การดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย และส่งเสริมการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ส่วนด้านการฟื้นฟูสภาพรวมถึงการวางแผนฟื้นฟูสภาพที่เหมาะสม การส่งเสริมสุขภาพจากภายในสู่ภายนอก การพัฒนาทักษะทางสมอง และการสนับสนุนให้มีบุคลากรเฉพาะทาง เช่น นักกายภาพบำบัดหรือผู้ดูแล

ด้านจิตใจมีการวางแผนเพื่อให้บริการด้านจิตใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้หุ่นยนต์บำบัด และการอยู่ร่วมกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดหรือคนวัยเดียวกัน ด้านสังคมครอบคลุมการดูแลสังคมที่ได้มาตรฐาน การจัดส่งผู้ดูแลไปยังบ้านผู้สูงอายุ และการสนับสนุนให้ครอบครัวหรือบุตรหลานเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุ

บ้านพักคนชรา หรือ Nursing Home เป็นสถานะที่ให้บริการการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการทางการแพทย์สูง หรือมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง บ้านพักคนชราเป็นสถานะที่มีบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลประจำอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดูแลที่มีคุณภาพ รวมถึงการจัดการกับโรคเรื้อรังหรือความเจ็บป่วยที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง

ตามที่ สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า การจัดการที่ครอบคลุมเพื่อดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเอื้อต่อสุขภาพ การจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการดูแล รวมถึงการให้บริการด้านสุขภาพและจิตใจที่ครอบคลุมทั้งการตรวจสุขภาพประจำ การให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา และการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและไม่ถูกทอดทิ้ง

ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หรือ Assisted Living Facility เป็นสถานะที่เน้นการให้ความช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การกินอาหาร การอาบน้ำ และการแต่งตัว แต่ยังคงส่งเสริมความเป็นอิสระของผู้สูงอายุในขอบเขตที่เหมาะสม ศูนย์นี้มักจะมีการจัดกิจกรรมทางสังคมและสันทนาการเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมีส่วนร่วมและรักษาความรู้สึกรักของการเป็นอิสระ

ศิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) กล่าวว่า ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ คือ สถานะที่จัดให้มีการบริการและการดูแลเพื่อสนับสนุนความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ

การให้บริการทางการแพทย์ การจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเหมาะสม รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและมีความสุข

บุศรา อรัญญิก (2564) กล่าวถึงสถานที่พักอาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ เช่น ชุมชนหรือที่พักระยะยาว ที่ออกแบบเพื่อผู้สูงอายุที่ยังสามารถดูแลตนเองได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ต้องการที่พักที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย นอกจากนี้สถานที่ดังกล่าวอาจมีบริการช่วยเหลือพื้นฐานหรือกิจกรรมทางสังคม เช่น การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมร่วมกัน หรือการพบแพทย์เป็นระยะ .

ศูนย์ดูแลเฉพาะทาง หรือ Specialized Care Facilities เป็นสถานที่ที่ออกแบบมาเพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุที่มีโรคหรือความต้องการพิเศษเฉพาะ เช่น โรคอัลไซเมอร์ หรือโรคพาร์กินสัน ศูนย์เหล่านี้จะมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และอุปกรณ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับการดูแลผู้สูงอายุที่มีความต้องการเฉพาะ

เกษรา วิจิตชะจิ (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่เน้นการดูแลเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลทางการแพทย์และการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวันเป็นพิเศษ ศูนย์เหล่านี้ให้บริการที่มีคุณภาพสูงและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพเฉพาะของผู้สูงอายุ รวมถึงการสนับสนุนด้านจิตใจและการจัดการสุขภาพกายอย่างเหมาะสม

บุศรา อรัญญิก (2564) ได้กล่าวถึงศูนย์ดูแลเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษในการดูแล เช่น การฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย การดูแลผู้สูงอายุที่มีโรคเรื้อรัง หรือการดูแลผู้ที่มีปัญหาทางจิตใจ เช่น ภาวะสมองเสื่อม ศูนย์เหล่านี้มีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการรักษาและการฟื้นฟูที่เหมาะสม

บ้านพักอุปถัมภ์ หรือ Residential Care Homes เป็นประเภทของสถานบริการที่มีขนาดเล็กและให้บริการในลักษณะที่เป็นกันเองมากขึ้น โดยมีการดูแลและสนับสนุนในชีวิตประจำวันรวมถึงการจัดกิจกรรมทางสังคมในสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นส่วนตัวสูง บ้านพักอุปถัมภ์มักจะมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นบ้าน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลในสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและใกล้ชิด

เกษรา วิจิตชะจิ (2563) ได้กล่าวถึง บ้านพักอุปถัมภ์ ว่าเป็นสถานที่ที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้อย่างเต็มที่ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน โดยบ้านพักอุปถัมภ์มักจะให้บริการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การกิน การอาบน้ำ การแต่งตัว รวมถึงการติดตามสุขภาพทั่วไป แต่ไม่จำเป็นต้องมีการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง

สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า:"บ้านพักอุปถัมภ์หมายถึงสถานที่ที่ให้การดูแลและสนับสนุนผู้สูงอายุในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับการอยู่บ้าน ซึ่งรวมถึงการให้การช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การอาบน้ำ การกินอาหาร และการเคลื่อนไหว แต่ไม่รวมถึงการดูแลทางการแพทย์ที่ซับซ้อน

บุศรา อรัญญิก (2564) ได้กล่าวถึงบ้านพักอุปถัมภ์ในบริบทของการให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มีความต้องการการดูแลขั้นพื้นฐาน เช่น การช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้สูงอายุไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ แต่ยังคงสามารถมีความสุขในชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและอบอุ่น โดยอาจมีบริการจากผู้ดูแลที่มีคุณภาพและเหมาะสมตามความต้องการของผู้สูงอายุ

2.3.3 บริการที่จัดให้ในสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ

สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุจัดให้บริการหลากหลายที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้สูงอายุ เพื่อให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีและความเป็นอยู่ที่มีความสุข บริการที่จัดให้ในสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ ได้แก่ การดูแลสุขภาพ, การช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน, การสนับสนุนด้านจิตใจและสังคม, และการสนับสนุนด้านกิจกรรมและการฟื้นฟูสมรรถภาพ

ชุตินา บุญสมทบ (2554) สถานบริบาลสำหรับผู้สูงอายุควรมีบริการที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งด้านการดูแลสุขภาพและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งบริการเหล่านี้ต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย จิตใจ หรือสังคม บริการที่สำคัญในสถานบริบาลที่ควรมี ได้แก่ การให้การดูแลทางการแพทย์และสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพประจำ การดูแลรักษาผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวหรือภาวะพิเศษ รวมไปถึงการให้บริการพยาบาลเพื่อช่วยเหลือในเรื่องของการเคลื่อนไหวและการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน นอกจากนี้ยังต้องมีบริการด้านโภชนาการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นและสอดคล้องกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุในแต่ละคน ความท้าทายหนึ่งคือการที่สถานบริบาลบางแห่งยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุในลักษณะเฉพาะ หรือการให้บริการที่ครอบคลุมอย่างมีคุณภาพในทุกด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการพัฒนาและเสริมสร้างให้ครบถ้วนเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต.

นวรรตน์ ไวมภู และนุริย๊ะ ลำเตะเกะ (2562) ได้กล่าวว่า บริการที่จัดให้ในสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุมีหลายด้านที่สำคัญ เช่น การดูแลสุขภาพที่รวมถึงการตรวจสุขภาพประจำ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพ และการจัดการกับโรคเรื้อรัง นอกจากนี้ยังมีบริการฟื้นฟูสมรรถภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เช่น การทำกายภาพบำบัดและการฝึกทักษะการเคลื่อนไหว

อีกด้านหนึ่งคือบริการสนทนาและการกิจกรรมสังคมที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในสังคม เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่มและการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ รวมถึงบริการด้านโภชนาการที่จัดเตรียมอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีบริการด้านจิตใจและอารมณ์ที่ให้คำปรึกษาและการสนับสนุนทางจิตใจ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพจิตที่ดี และบริการช่วยเหลือในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย บริการเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และ เตือนใจ รักดีพร้อม (2550).บริการในสถานบริบาลหมายถึง การให้การดูแลที่ครอบคลุมทั้งด้านสุขภาพและการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน รวมถึงการสนับสนุนทางสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุ โดยบริการเหล่านี้

รวมถึงการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ การช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมความสุขและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ

บริการด้านการดูแลสุขภาพเป็นหัวใจหลักของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งรวมถึงการดูแลสุขภาพทางการแพทย์พื้นฐานและการจัดการกับโรคเรื้อรัง บริการนี้ประกอบด้วยการตรวจสุขภาพประจำ การให้ยา การจัดการกับโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และการให้การรักษาเฉพาะทางที่จำเป็น นอกจากนี้ สถานบริบาลยังมีบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่คอยตรวจสอบและดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด

สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) บริการด้านการดูแลในสถานบริบาลหมายถึง การให้การดูแลและสนับสนุนผู้สูงอายุในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงการให้การดูแลสุขภาพทางการแพทย์ การช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน การจัดการด้านอาหารและโภชนาการ รวมถึงการสนับสนุนด้านจิตใจและสังคมเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ

การช่วยเหลือในชีวิตประจำวันเป็นบริการที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินกิจกรรมพื้นฐานของชีวิตได้สะดวกและปลอดภัย เช่น การอาบน้ำ การแต่งตัว การกินอาหาร และการเคลื่อนไหว การมีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการดำเนินชีวิตประจำวันช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุหรือการบาดเจ็บ รวมถึงการช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความสุขและไม่รู้สึกโดดเดี่ยว

บริการด้านจิตใจและสังคมในสถานบริบาลรวมถึงการจัดกิจกรรมสันทนาการ การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม และการให้การสนับสนุนทางจิตใจ การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การออกกำลังกาย การทำงานฝีมือ หรือกิจกรรมทางศิลปะ สามารถช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ การให้การสนับสนุนทางจิตใจและการจัดให้มีการสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นยังช่วยลดความรู้สึกเหงาและซึมเศร้า

การฟื้นฟูสมรรถภาพและการสนับสนุนด้านกิจกรรมเป็นบริการที่มุ่งเน้นการช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรักษาหรือปรับปรุงความสามารถทางกายและการเคลื่อนไหว การทำกายภาพบำบัด การฝึกทักษะการเคลื่อนไหว และการทำกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงเป็นส่วนหนึ่งของบริการนี้ บริการเหล่านี้มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรักษาความเป็นอิสระและคุณภาพชีวิตที่ดี

2.3.4 ความสำคัญของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ

สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และความต้องการด้านการดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ความสำคัญของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุสามารถอธิบายได้ในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คุณภาพชีวิต และการสนับสนุนครอบครัว

สถานบริบาลมีบทบาทสำคัญในการให้บริการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมถึงการตรวจสุขภาพประจำ การให้ยา การจัดการกับโรคเรื้อรัง และการดูแลด้านการแพทย์เฉพาะทาง การมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญในสถานบริบาลช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่เหมาะสมและปลอดภัย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุหรือภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นได้

จุฑามณี สายยัด (2562) กล่าวว่า “ธุรกิจนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในสังคม โดยสถานบริบาลไม่เพียงแต่ให้การดูแลสุขภาพทางการแพทย์และสุขภาพ

แต่ยังเป็นสถานที่ที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในหลายด้าน ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม การมีสถานบริบาลที่มีคุณภาพจะช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัวที่อาจไม่มีความเชี่ยวชาญหรือเวลาพอในการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง"

นอกจากการดูแลทางกายแล้ว สถานบริบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านจิตใจและอารมณ์ การจัดกิจกรรมสันทนาการ การส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการให้การสนับสนุนทางจิตใจช่วยลดความรู้สึกละเลยและความเครียดของผู้สูงอายุ การมีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและการสนับสนุนทางจิตใจช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและมีความสุข

สิริลักษณ์ โสมานสรณ์ (2557) อธิบายว่า "สถานบริบาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การดูแลที่ดีที่สุด ทั้งในด้านการแพทย์ การช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน และการให้การสนับสนุนทางสังคม"

สถานบริบาลช่วยลดภาระในการดูแลที่ครอบครัวอาจต้องเผชิญ ซึ่งสามารถช่วยให้ครอบครัวมีเวลาพักผ่อนและมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวมากขึ้น การมีสถานบริบาลที่เชื่อถือได้ช่วยให้ครอบครัวไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และ เตือนใจ ภักดีพร้อม (2552) สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากช่วยตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในกรณีที่มีปัญหาสุขภาพหรือความต้องการพิเศษ นอกจากนี้ สถานบริบาลยังมีทีมงานที่มีความรู้และทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถให้การดูแลที่มีคุณภาพและปลอดภัย อีกทั้งยังสามารถจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การเข้าถึงบริการทางการแพทย์และกิจกรรมทางสังคม การมีสถานบริบาลช่วยลดภาระของครอบครัวในการดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ครอบครัวมีเวลามากขึ้นในการทำกิจกรรมอื่น ๆ และดูแลสุขภาพจิตของตนเอง สุดท้าย สถานบริบาลยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยการจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นทั้งร่างกายและจิตใจ ดังนั้น การมีสถานบริบาลที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุให้มีชีวิตที่มีคุณภาพและมีความสุขในช่วงวัยทองของชีวิต

2.3.5 แนวโน้มและความท้าทายในอนาคต

สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุจะเผชิญกับแนวโน้มและความท้าทายหลายประการในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี และความต้องการด้านการดูแลที่เพิ่มขึ้น การวางแผนและการเตรียมตัวอย่างเหมาะสมจะเป็นกุญแจสำคัญในการตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้

หนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในอนาคตคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการสถานบริบาลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) คาดว่าในปี 2050 จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของจำนวนในปี 2020 การเติบโตนี้จะทำให้สถานบริบาลต้องมีการขยายบริการและปรับปรุงคุณภาพการดูแลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้

ชุดิมา บุญสมทบ (2554) แนวโน้มและความท้าทายในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกระบี่ว่า จำนวนผู้สูงอายุในประเทศจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ เช่น การลดลงของอัตราการเกิดและการเพิ่มขึ้นของอายุขัย ส่งผลให้จำนวนผู้สูงอายุในสังคมจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดูแลและบริบาลผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและการบริการทางการแพทย์ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในอนาคตที่สำคัญคือ การขาดแคลนสถานที่และทรัพยากรในการดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีสถานบริบาลบางแห่งที่มีอยู่แล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น และยังไม่สามารถรองรับผู้สูงอายุได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านบุคลากรในการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะโรคประจำตัวหรือความต้องการพิเศษ ซึ่งเป็นปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในอนาคต การเตรียมความพร้อมในอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างสถานบริบาลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในการดูแลผู้สูงอายุให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังต้องมีความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ เพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุในอนาคตเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ.

สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) "แนวโน้มในอนาคตของสถานบริบาลผู้สูงอายุจะมุ่งเน้นการพัฒนาบริการที่มีความหลากหลายและครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบการดูแลสุขภาพทางไกล และการพัฒนานวัตกรรมในการดูแล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดูแลผู้สูงอายุ เช่น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการตรวจสุขภาพระยะไกล การใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยในการติดตามสุขภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานบริบาลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลและลดความจำเป็นในการใช้บุคลากร

จุฑามณี สายยัด (2562) กล่าวไว้ว่า "การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้สถานบริบาลต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงการลงทุนในอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในการรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพบริการและราคาให้เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ใช้บริการในอนาคต" F

การจัดการสถานบริบาลในอนาคตจะต้องเผชิญกับความท้าทายทางการเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในการดำเนินการและการจัดหาอุปกรณ์และบุคลากรที่มีคุณภาพ การจัดการงบประมาณและการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรจะเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้สถานบริบาลสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P

E. Jerome McCarthy (1960) นักการตลาดชาวอเมริกัน กล่าวว่า: การตลาดเป็นการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า ได้เสนอแนวคิด 4P Marketing Mix ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place โดยเน้นการพิจารณาที่ตัวสินค้าเป็นหลัก แนวคิดนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการตลาดในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไป และตลาดมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้บริโภคก็เริ่มเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ 4P ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วน (McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.)

Philip Kotler (2016). ได้กล่าวไว้ว่า : การตลาดไม่ได้เป็นเพียงการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าและยั่งยืนกับลูกค้า โดยการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้านอย่างครบถ้วน การตลาดในยุคปัจจุบันต้องยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแนวคิด 4P เป็น 7Ps, Kotler ได้กล่าวถึงการที่ธุรกิจบริการต้องการการจัดการที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถจัดการได้ด้วย 4P เพียงอย่างเดียว การเพิ่มองค์ประกอบใหม่ ได้แก่ People, Process, และ Physical Evidence ทำให้กลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจบริการได้ดีขึ้น (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ รายละเอียดดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า: "ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงชุดของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)"

2.4.1 Product ผลิตภัณฑ์ ในบริบทของการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือการสร้างคุณสมบัติหรือบริการที่ไม่เหมือนใคร เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่หรือการเสนอบริการพิเศษเพื่อให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นจากคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและน่าสนใจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, รูปร่างลักษณะ, การบรรจุภัณฑ์, และตราสินค้า การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจของลูกค้า โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติใหม่หรือการปรับปรุงคุณภาพ การลงทุนในกระบวนการนี้ช่วยให้บริษัทตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือการจัดการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอ รวมถึงการเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การจัดการที่ดีช่วยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด

2.4.2 Price การกำหนดราคา มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างราคาของลูกค้า ต้องจ่ายและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคาควรพิจารณาหลายปัจจัยหลักเพื่อให้เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ราคาเพื่อลดต้นทุน (Cost-Based Pricing Theory) เน้นการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงต้นทุนทางตรง (เช่น วัสดุ, ค่าแรง) และต้นทุนทางอ้อม (เช่น ค่าโฆษณา, ค่าเช่าสถานที่) การตั้งราคาโดยใช้ทฤษฎีนี้จะกำหนดราคาขายโดยการเพิ่มมาร์จิ้นกำไรให้กับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยให้บริษัทครอบคลุมค่าใช้จ่ายและสร้างกำไร

การตั้งราคาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและคุณค่าที่รับรู้ (Value-Based Pricing Theory) การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะยอมจ่ายมากขึ้นหากพวกเขารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าหรือประโยชน์สูง ทฤษฎีนี้ช่วยให้บริษัทกำหนดราคาโดยพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการจ่าย

การแข่งขัน (Competition-Based Pricing Theory) มุ่งเน้นการตั้งราคาโดยการเปรียบเทียบกับราคาที่คู่แข่งกำหนดในตลาด การตั้งราคาอาจจะต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า หรืออาจตั้งราคาให้สูงกว่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความพรีเมียมหรือความแตกต่าง ทฤษฎีนี้ช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งหลายราย

การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand-Based Pricing Theory) พิจารณาการตั้งราคาตามระดับความต้องการของตลาด โดยจะมีการปรับราคาขึ้นหรือลงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา การตั้งราคาในลักษณะนี้ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มยอดขายได้

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Theory) การตั้งราคาโดยการพิจารณาผลกระทบทางจิตวิทยาของราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การตั้งราคาเป็นเลข 9.99 แทนที่จะเป็น 10.00 ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคานั้นต่ำกว่าที่จริง ทฤษฎีนี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4.3 Place/Channel Distribution ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถใช้ ทฤษฎีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management Theory) คือครอบคลุมการวิเคราะห์และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด ตั้งแต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย, การจัดการกับพันธมิตรในช่องทาง, ไปจนถึงการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางต่าง ๆ ทฤษฎีนี้ช่วยให้บริษัทสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงลูกค้า และบริหารจัดการเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ

การจัดจำหน่ายแบบตรง (Direct Distribution Theory) การมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมการจัดการลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้าได้ดีขึ้น การจัดจำหน่ายแบบตรงยังช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

การจัดจำหน่ายแบบพ่อค้าส่ง (Wholesaler Distribution Theory) คือการใช้ผู้ค้าส่งในการกระจายสินค้า ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกหรือธุรกิจอื่น ๆ ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นและบริหารจัดการสต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดจำหน่ายแบบพ่อค้าปลีก (Retailer Distribution Theory) การใช้ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคสุดท้าย ผู้ค้าปลีกช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้ารายย่อยและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีขึ้น เช่น ร้านค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า

การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Distribution Theory) คือการใช้หลายช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน เช่น การใช้ผู้ค้าส่ง, ผู้ค้าปลีก, และตัวแทนขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มและตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตัวแทน (Agent-Based Distribution Theory) มุ่งเน้นการใช้ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ซึ่งตัวแทนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยที่ตัวแทนไม่เป็นเจ้าของสินค้า แต่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขาย

2.4.5 Promotion กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงการโฆษณา, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรง สามารถใช้ทฤษฎีหลายทฤษฎีที่ช่วยให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพ:

การส่งเสริมการขายแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Theory - IMC) เป็นการบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดเพื่อสร้างข้อความการตลาดที่สอดคล้องและมีผลกระทบสูงสุด การใช้ IMC จะช่วยให้การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, และการตลาดทางตรงทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

การตลาดแบบผลตอบแทน (Return on Marketing Investment - ROMI) การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในการตลาดและการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ การใช้ ROMI ช่วยให้บริษัทสามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและปรับปรุงการลงทุนในกิจกรรมที่มีผลตอบแทนสูง

การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing Communication Theory) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาข้อความการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความประทับใจ การใช้การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยให้การส่งเสริมการขายมีความโดดเด่นและมีผลกระทบ

การตลาดเชิงตรง (Direct Marketing Theory) ใช้ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เช่น การตลาดทางโทรศัพท์, จดหมาย, หรืออีเมล ทฤษฎีนี้ช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและเพิ่มโอกาสในการขายโดยการเสนอข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Theory) ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคา, การแจกสินค้าตัวอย่าง, หรือการแลกสินค้าสมนาคุณ การใช้ทฤษฎีนี้ช่วยเพิ่มปริมาณการขายและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

2.4.5 People บุคลากร ในบริบทของการตลาดและการบริหารจัดการ มุ่งเน้นการจัดการและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ทฤษฎีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับด้านบุคลากรได้อย่างมีระบบและตรงตามเป้าหมายขององค์กร

การจัดการบุคลากร (Human Resource Management Theory) การจัดการและพัฒนาบุคลากรในองค์กร โดยการสรรหา, ฝึกอบรม, และพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร การจัดการบุคลากรที่ดีจะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service Theory) การพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริการลูกค้าที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital Development Theory) การมองว่าพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีบทบาทสำคัญในการเติบโตขององค์กร การลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

การสร้างแรงจูงใจ (Motivation Theory) คือการเข้าใจแรงจูงใจของพนักงานและการใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีเช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) หรือทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานและสร้างโปรแกรมที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน

2.4.6 การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในบริบทของการตลาด เป็นการเน้นถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและประสบกับสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า การใช้ทฤษฎีและแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร การจัดการลักษณะทางกายภาพเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เมื่อใช้บริการหรือซื้อสินค้าขององค์กร ซึ่งรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์, การตกแต่งร้าน, การจัดระเบียบพื้นที่ให้บริการ, และอื่น ๆ การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านที่สวยงาม, รูปแบบการจัดจานอาหารที่ดี, การแต่งกายของพนักงานที่เป็นระเบียบ, การพูดจาที่สุภาพ, และการบริการที่รวดเร็ว ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะทางกายภาพจะช่วยให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่นและน่าจดจำ

การสร้างความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ การพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างความแตกต่าง แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้บริการหรือสินค้าจะสะท้อนถึงคุณภาพและความมุ่งมั่นในการให้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์และมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ เช่น การบริการ (Servicescape Theory) การจัดการสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ในขณะใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้านค้า, การจัดการกับป้ายและสัญลักษณ์, และการออกแบบพื้นที่ให้บริการ ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจ

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management Theory) การสร้างและจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) โดยการพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งและรูปแบบบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นบวกและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

2.5.7 Process การจัดการกระบวนการ ในด้านการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการมอบบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า กระบวนการและวิธีการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความเป็นมืออาชีพ โดยมีหลายกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บริการได้อย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ

การจัดระเบียบกระบวนการ (Process Design and Organization) เป็นการออกแบบและจัดระเบียบกระบวนการบริการเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนนี้รวมถึงการวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับคำสั่งซื้อ, การประมวลผลคำสั่งซื้อ, การจัดเตรียมสินค้า, และการส่งมอบสินค้า การออกแบบกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นระเบียบช่วยลดความยุ่งยากและทำให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น

การกำหนดและควบคุมมาตรฐาน (Standardization and Quality Control) กำหนดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ การสร้างมาตรฐานการบริการ เช่น ขั้นตอนในการต้อนรับลูกค้า, วิธีการจัดการกับข้อร้องเรียน, และการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้เห็นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังและมีคุณภาพสูง

การจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อน (Complex Process Management) ในกรณีที่กระบวนการบริการมีความซับซ้อน เช่น การให้บริการที่ต้องใช้หลายขั้นตอนหรือหลายฝ่าย การจัดการกระบวนการเหล่านี้ต้องใช้การประสานงานที่ดีระหว่างทีมงานหรือฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างราบรื่น การใช้เครื่องมือการจัดการโครงการ (Project Management Tools) เช่น แผนภูมิการไหล (Flow Charts) หรือแผนที่กระบวนการ (Process Maps) ช่วยในการควบคุมและจัดการกระบวนการที่มีความซับซ้อนได้ดีขึ้น

การพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) กระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องเป็นวิธีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยการประเมินผลและทำการปรับปรุงกระบวนการอยู่เสมอ การใช้แนวคิดเชิงคุณภาพเช่น แนวคิดการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อบกพร่อง (Root Cause Analysis) สามารถช่วยในการค้นหาปัญหาและหาวิธีแก้ไขเพื่อยกระดับการบริการ

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรา วิจิตชะจิ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อถือนงานวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักในการศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นและการใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และ เตือนใจ รักดีพร้อม (2552) จากงานวิจัยนี้พบว่า การดูแลผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ความต้องการผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุมีมากขึ้นตามไปด้วย การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการใช้สถิติในการประเมินผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ช่วยดูแลที่มีการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุสามารถให้การดูแลที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านการจัดการกับผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวหรือภาวะสมองเสื่อม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการดูแล 7 นอกจากนี้การมีเจตคติที่ดีต่อผู้สูงอายุของผู้ช่วยดูแลยังส่งผลต่อคุณภาพการดูแลอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ช่วยดูแลที่มีจิตใจเอื้ออาทรและรักในอาชีพจะสามารถมองปัญหาในเชิงบวกและมีความหวังในการช่วยเหลือผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การกำหนดขอบเขตการปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันการปฏิบัติที่เกินขอบเขตและรักษามาตรฐานการดูแลให้มีคุณภาพ การศึกษายังพบว่าการมีองค์ความรู้วิชาชีพที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการติดตามและกำกับดูแลการปฏิบัติของผู้ช่วยดูแลจะช่วยให้การดูแลผู้สูงอายุมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการพัฒนาหลักสูตรการ

ฝึกอบรมที่มีมาตรฐาน การสร้างระบบการประกันคุณภาพการศึกษาสำหรับผู้ช่วยดูแลผู้สูงอายุ และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

บุศรา อรัญญิก (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 ถึง 59 ปี และมีสถานะการเงินที่ดีกว่า การเปรียบเทียบผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเหล่านี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การเรียนรู้ และการสร้างความเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการเรียนรู้และความเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

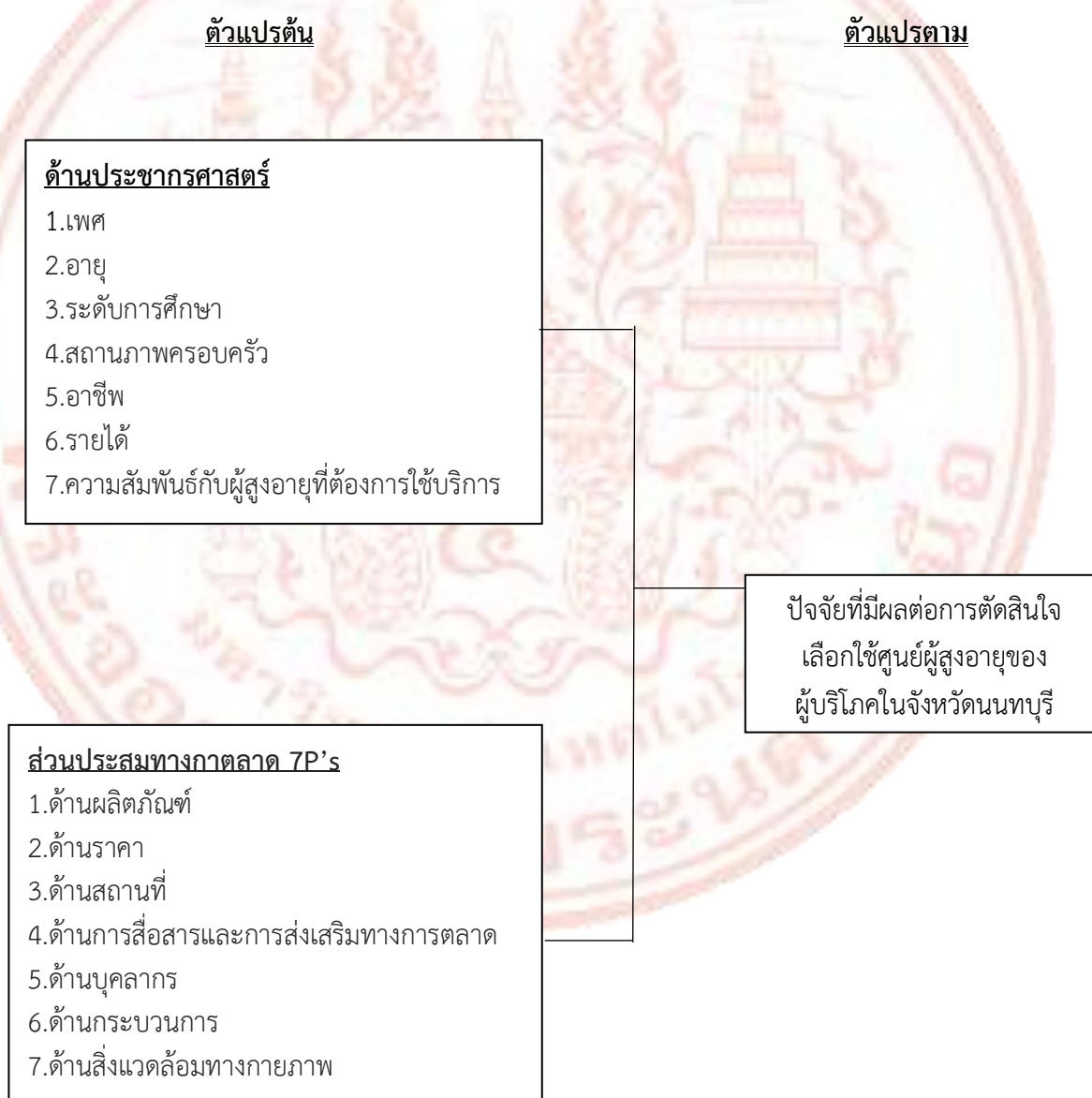
ธนุตตรชน สุนทรกิติ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในยุคนประเทศไทย 4.0 พบว่าผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมีความสำคัญทางสถิติในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน- ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการในกลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้สูงพบว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า

นวรรตน์ ไวมภู และนุรริยะ ลำเตะเกะ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยด้านการบริการและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการบริการและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล และการมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจพบว่าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการและได้รับความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพการบริการ การเข้าถึงที่สะดวก และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

จุฑามณี สายยี่ต (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(เช่น สภาพแวดล้อมของสถานบริบาล) และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และบุคลากรจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ การศึกษานี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้สถานบริบาลที่มีการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และให้ความสำคัญกับการบริการที่มีบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญดูแลตลอดเวลา

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2. 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563: 47) ที่ระดับอินฟินิตีที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้ และส่วนประสมทางการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้(Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้(Check - List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขึ้นตอนตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาคำถามแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาทดสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำ ค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อยและสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 คน ในเดือน สิงหาคมถึงเดือน กันยายน ปี พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัด นนทบุรีจำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเองจำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม การวิจัย สำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจาก แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธี การหา ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 7 ประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) แล้ว สรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ การวิเคราะห์ องค์ประกอบ Factor Analysis ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) 3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.3 ค่าร้อยละ (Percentage : %) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.4 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.5 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.6 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคในการค้นหาตัวประกอบต่างๆ (Factors) ที่ตัวแปรในกลุ่มนั้นชุดนั้นมีองค์ประกอบร่วมกัน(สัมพันธ์กัน) ช่วยให้ทราบว่า มีตัวประกอบ อะไรบ้าง ที่กลุ่มตัวแปรเหล่านั้นวัดร่วมกัน



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี นำเสนอในรูปตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้เคยเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 7 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศชาย	38	38.00
2.เพศหญิง	62	62.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14.00
2.ปริญญาตรี	59	59.00
3.สูงกว่าปริญญาตรี	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ที่เหลือได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.โสด	56	56.00
2.สมรส	42	42.00
3.หย่าร้าง	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ โสด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ที่เหลือได้แก่ สมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 40 ปี	47	47.00
2.40 - 50 ปี	22	22.00
3.51 - 60 ปี	18	18.00
4.61 ปีขึ้นไป	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ที่เหลือได้แก่ 40 - 50 ปี จำนวน 22

คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 51 - 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 20,000 บาท	18	18.00
2.20,001 - 40,000 บาท	47	47.00
3.40,001 - 60,000 บาท	20	20.00
4.มากกว่า 60,000 บาท	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ที่เหลือได้แก่ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	16.00
2.พนักงานบริษัท	53	53.00
3.เจ้าของธุรกิจ	14	14.00
4.อื่นๆ	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ที่เหลือได้แก่ อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ

ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.บิดา	10	10.00
2.มารดา	18	18.00
3.ญาติ	72	72.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ญาติ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ที่เหลือได้แก่ มารดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ บิดา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 ถึงตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน การเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุ

การเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	35	35.00
2. ใกล้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล	19	19.00
3. อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งสาธารณะ	22	22.00
4. อยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ	24	24.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ที่เหลือได้แก่ อยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ใกล้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ให้ความสำคัญกับคุณภาพ

ให้ความสำคัญกับคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.คุณภาพการดูแลรักษาพยาบาล	38	38.00
2.การบริการดูแลด้านจิตใจและอารมณ์	36	36.00
3.คุณภาพอาหารและโภชนาการ	12	12.00
4.การดูแลกิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดสิ่งอำนวยความสะดวก	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมกที่สุด ได้แก่ คุณภาพการดูแลรักษาพยาบาล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ที่เหลือได้แก่ การบริการดูแลด้านจิตใจและอารมณ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 การดูแลกิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และคุณภาพอาหารและโภชนาการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้ตามงบประมาณ	52	52.00
2.การมีแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	19	19.00
3.ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการดูแลพิเศษ	9	9.00
4.ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมกที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้ตามงบประมาณ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ที่เหลือได้แก่ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 การมีแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการดูแลพิเศษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุ

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.สภาพแวดล้อมภายในศูนย์สะอาดและเป็นระเบียบ	41	41.00
2.บรรยากาศภายในศูนย์มีความสงบและเป็นมิตร	21	21.00
3.การออกแบบและตกแต่งที่เหมาะสมและสบาย	11	11.00

ตารางที่ 4-11(ต่อ)

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ความปลอดภัยของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกศูนย์	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในศูนย์สะอาด และเป็นระเบียบ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ที่เหลือได้แก่ ความปลอดภัยของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกศูนย์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 บรรยากาศภายในศูนย์มีความสงบ และเป็นมิตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และการออกแบบและตกแต่งที่เหมาะสมและสบาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุ

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	48	48.00
2.คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน	32	32.00
3.โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์	9	9.00
4.แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	11	11.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ที่เหลือได้แก่ คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังข้อที่ 4-13 ถึงตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวม	4.27	0.40	มาก
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.48	มาก
2.ด้านราคา	4.23	0.56	มาก
3.ด้านสถานที่	4.27	0.53	มาก
4.ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด	4.13	0.52	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.44	0.54	มาก
6.ด้านกระบวนการ	4.25	0.48	มาก
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.25	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.40) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13–4.44 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.48) ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.53) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.61) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.48) ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.56) และ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดี	4.17	0.76	มาก
2.ศูนย์ผู้สูงอายุมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.17	0.77	มาก
3.ศูนย์ผู้สูงอายุมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขและการออกกำลังกาย	4.40	0.68	มาก
4.ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.65	มาก
5.ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ	4.45	0.64	มาก
โดยรวม	4.32	0.48	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.48) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.17– 4.45 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.64) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.65) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขและการออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.68) ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.76) และ ศูนย์ผู้สูงอายุมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านราคาเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1.ราคาในการใช้บริการของศูนย์ผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.18	0.77	มาก
2.ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	4.21	0.76	มาก
3.ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย	4.24	0.83	มาก
4.ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่	4.27	0.80	มาก
5.ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า	4.23	0.80	มาก
โดยรวม	4.23	0.56	

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.53) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18– 4.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สอง ด้านราคาโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.80) ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.83) ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.80) ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.76) และ มีราคาในการใช้บริการของศูนย์ผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสถานที่			
1.ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง	4.31	0.72	มาก
2.ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	4.15	0.77	มาก
3.สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	0.69	มาก
4.สถานที่ของศูนย์มีการเข้าถึงที่ดีสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นหรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว	4.28	0.73	มาก
5.ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร	4.31	0.81	มาก
โดยรวม	4.27	0.53	

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านสถานที่โดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.53) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15- 4.31 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือ สอง ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.81) ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.72) สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.69) สถานที่ของศูนย์มีการเข้าถึงที่ดีสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นหรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.73) และ ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด			
1.ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี	4.12	0.86	มาก
2.การส่งเสริมการขายของศูนย์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.08	0.80	มาก
3.ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คชอปเพื่อแนะนำบริการใหม่	3.99	0.80	มาก
4.ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.65	มาก
5.ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ	4.22	0.73	มาก
โดยรวม	4.13	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.52) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99– 4.23 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.65) ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.73) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.86) การส่งเสริมการขายของศูนย์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.80) และ ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คชอปเพื่อแนะนำบริการใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1.บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ	4.45	0.70	มาก
2.บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	4.41	0.73	มาก
3.ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ	4.42	0.73	มาก
4.บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.69	มาก
5.บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล	4.44	0.62	มาก
โดยรวม	4.44	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้าน บุคลากรโดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.54) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายชื่อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41 – 4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.69) บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.70) บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.62) ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.73) และบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้าน กระบวนการเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1.กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว	4.32	0.65	มาก
2.ศูนย์มีการจัดการและติดตามผลการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ	4.34	0.64	มาก
3.กระบวนการทำงานของศูนย์มีความเป็นระเบียบและโปร่งใส	4.19	0.65	มาก
4.ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา	4.16	0.68	มาก
5.ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ	4.25	0.72	มาก
โดยรวม	4.25	0.48	

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้าน กระบวนการโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.48) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16– 4.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านด้าน กระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์มีการจัดการและติดตามผลการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.64) กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.65) ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.72) กระบวนการทำงานของศูนย์มีความเป็นระเบียบและโปร่งใส โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.65) และ ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย	4.31	0.79	มาก
2.สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารของศูนย์มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.76	มาก
3.การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย	4.32	0.74	มาก
4.ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ	4.15	0.77	มาก
5.เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ	4.24	0.77	มาก
โดยรวม	4.25	0.61	

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม พบว่า มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.61) สำหรับผลการพิจารณา เป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15– 4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.74) สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.79) สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารของศูนย์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.76) เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.77) และ ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้ตอบ แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรทำ MOU กลับโรงพยาบาลที่ใกล้เคียงสามารถส่งผู้สูงวัยได้ทันทีในกรณีที่ป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุขึ้น	1
2	ควรมีพยาบาล วิชาชีพ ประจำ จะเป็นการดี	1
3	ควรอยู่ใกล้โรงพยาบาลหรือรถกู้ชีพ	1
	คุณภาพและบริการต้องควบคู่กันไป	1
4	ประสานงานโรงพยาบาลใกล้เคียงหากผู้สูงวัยต้องการความช่วยเหลือ	1

4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาองค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 35 ข้อ ด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.773 (ค่า KMO ไม่ควรต่ำกว่า 0.50) แสดงว่าค่า KMO ที่ได้ มีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรกลุ่มนี้ไปทำการ วิเคราะห์หาองค์ประกอบ เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยใช้วิธีการหมุน แกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	10.70	30.57	30.57
2	2.51	7.17	37.75
3	2.12	6.06	43.81
4	1.85	5.29	49.11
5	1.57	4.50	53.61
6	1.32	3.79	57.41
7	1.31	3.74	61.15
8	1.11	3.18	64.34
9	1.06	3.02	67.37
10	.98	2.80	70.18
11	.90	2.57	72.75
12	.88	2.52	75.27
13	.82	2.35	77.62
14	.73	2.10	79.72
15	.68	1.93	81.65
16	.62	1.76	83.42
17	.58	1.65	85.07
18	.55	1.57	86.64
19	.53	1.51	88.15
20	.49	1.40	89.55
21	.44	1.27	90.81
22	0.41	1.16	91.97
23	0.39	1.11	93.09
24	0.38	1.09	94.17
25	0.30	.87	95.04
26	0.28	.79	95.83
27	0.27	.76	96.59
28	0.22	.64	97.23
29	0.21	.61	97.84
30	0.18	.52	98.36
31	0.15	.44	98.80

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดองค์ประกอบปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
32	0.14	.40	99.20
33	0.11	.31	99.52
34	0.10	.27	99.79
35	0.07	.21	100.00

จากตารางที่ 4-22 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (Principle Component Analysis) ด้วย การหมุนแกน ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มากกว่า 1 ได้ องค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกน (Eigen Value) อยู่ที่ 1.06-10.70 และมีค่า แปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 67.37

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ใน องค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ใน องค์ประกอบใด ก็ถือว่าอยู่ในตัวแปรขององค์ประกอบนั้น แต่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบต้องมากกว่า 0.50 พบว่า มีจำนวนองค์ประกอบอยู่จำนวน 7 องค์ประกอบ เมื่อนำมาจัดทำ Factor โดยสรุปแล้วปัจจัย ทั้ง 7 องค์ประกอบหลัก ได้ทำการสังเคราะห์ชื่อตามองค์ประกอบตามตารางที่ 4-23 ดังนี้

ตารางที่ 4-23 องค์ประกอบหลักทั้งหมด 7 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	D3,D2,D5,D4,D1
องค์ประกอบหลักที่ 2	F1,F3,E5,F4
องค์ประกอบหลักที่ 3	B2,B1,B3,B5
องค์ประกอบหลักที่ 4	E3,E4,F5
องค์ประกอบหลักที่ 5	C5,C3,E1,C4
องค์ประกอบหลักที่ 6	A5,A3,A2,C1,A4
องค์ประกอบหลักที่ 7	G5,G4

4.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามองค์ประกอบหลัก จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(PCA) ได้ ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัด

นนทบุรี จำนวน 7 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และน้ำหนักขององค์ประกอบ ย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

4.5.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 5 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงจากค่ามาก ไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 1

ลำดับ ที่	องค์ประกอบ ย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	D3	ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแล ผู้สูงอายุ	0.732
2	D2	บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	0.724
3	D5	บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและ ความพิเศษของแต่ละบุคคล	0.719
4	D4	บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว	0.680
5	D1	บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ใน การดูแลผู้สูงอายุ	0.644

จากตารางที่ 4-24 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1)ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ 2) บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่และ 3) บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล ตามลำดับ

4.5.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามาก ไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 2

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	F1	สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย	0.747
2	F3	การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและ ปลอดภัย	0.724

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
3	E5	ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ	0.669
4	F4	ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ	0.573

จากตารางที่ 4-25 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย 2) การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย 3) ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ ตามลำดับ

4.5.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3

องค์ประกอบหลักที่ 3 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 3

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	B2	ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	0.701
2	B1	ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง	0.667
3	B3	สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	0.618
4	B5	ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร	0.571

จากตารางที่ 4-26 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก 2) ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง 3) สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

4.5.2.4 องค์ประกอบหลักที่ 4

องค์ประกอบหลักที่ 4 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 3 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อยดังตาราง ที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 4

ลำดับ ที่	องค์ประกอบ ย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	F3	การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย	0.727
2	E4	ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา	0.694
3	F5	เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ	0.567

จากตารางที่ 4-27 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 4 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย 2) ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา 3) เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบตามลำดับ

4.5.2.5 องค์ประกอบหลักที่ 5

องค์ประกอบหลักที่ 5 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 4 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 4 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 5

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	C5	ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ	0.729
2	C3	ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อแนะนำบริการใหม่	0.682
3	E1	กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว	0.623
4	C4	ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์	0.603

จากตารางที่ 4-28 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 5 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1)ศูนย์มีการจัดโปรแกรม

ทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ 2) ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คชอปเพื่อแนะนำบริการใหม่ 3) กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว

4.5.2.6 องค์ประกอบหลักที่ 6

องค์ประกอบหลักที่ 6 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 5 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 6 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 6

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	A5	ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า	0.747
2	A3	ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย	0.674
3	A2	ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	0.639
4	C1	ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี	0.566
5	A4	ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่	0.559

จากตารางที่ 4-29 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 6 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1)ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า 2) ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย 3) ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ตามลำดับ

4.5.2.6 องค์ประกอบหลักที่ 7

องค์ประกอบหลักที่ 7 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 2 ตัวแปร มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบหลักที่ 7 โดยเรียงจากค่ามากไปน้อย ดังตาราง ที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ ประกอบหลักที่ 7

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	G5	ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ	0.683

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

ลำดับ ที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
2	G4	ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่าง สม่ำเสมอ	0.658

จากตารางที่ 4-30 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 7 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 2 องค์ประกอบ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ 2) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อองค์ประกอบหลักนั้น ๆ เรียบร้อยแล้ว จากนั้นเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับองค์ประกอบย่อย หรือปัจจัยย่อยทุกตัวภายในกลุ่มนั้น ดังตารางที่ 4-31 ชื่อองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย

ตารางที่ 4-31 ชื่อองค์ประกอบหลัก และ องค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบ ที่	องค์ประกอบย่อย	ชื่อองค์ประกอบหลัก
1	1. ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ	ด้านความสามารถและการดูแลของบุคลากร
	2. บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	
	3. บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล	
	4. บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	
	5. บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ	
2	1. สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย	ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย
	2. การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย	
	3. ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ	
	4. ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ	

ตารางที่ 4-31(ต่อ)

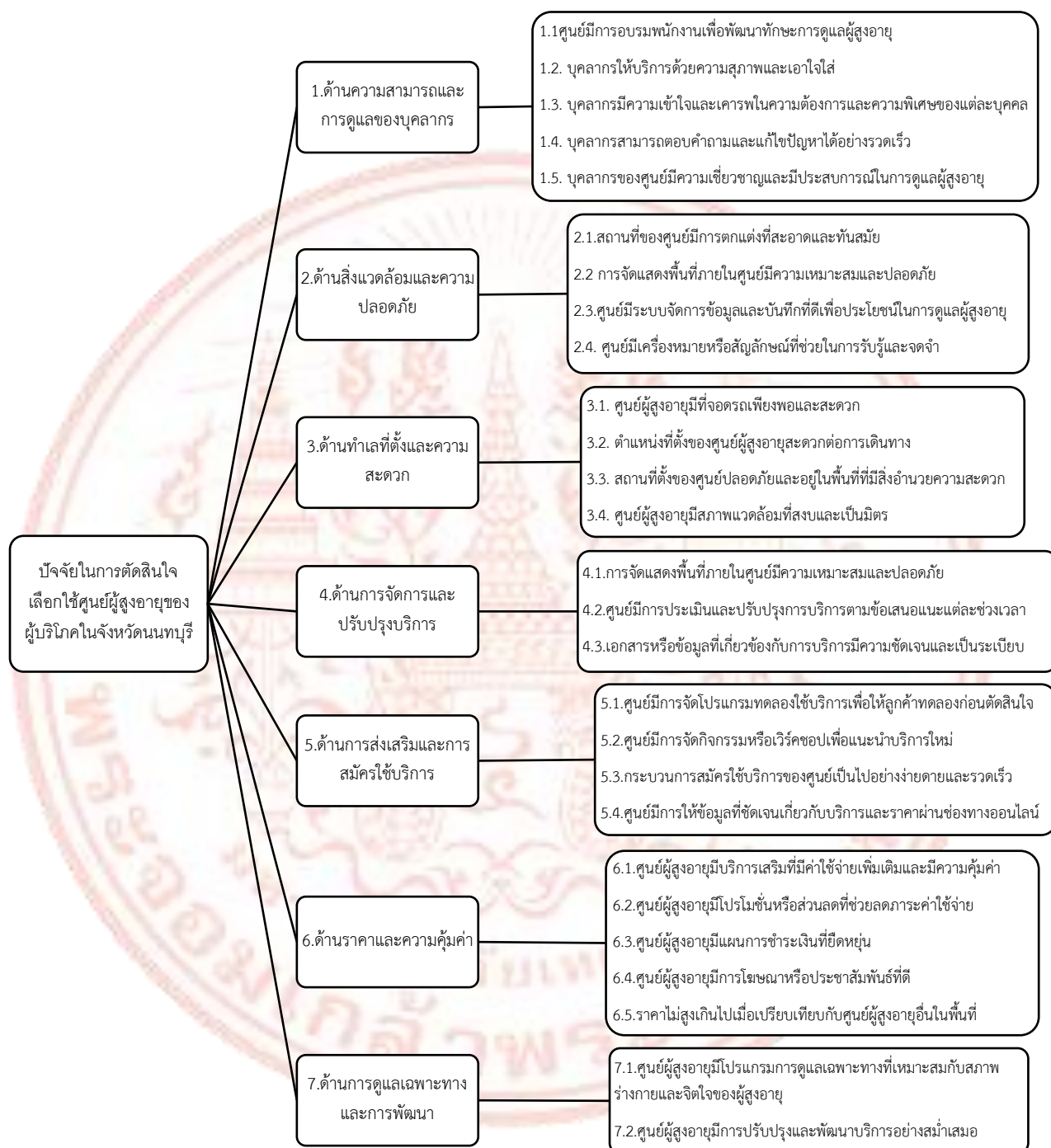
องค์ประกอบ ที่	องค์ประกอบย่อย	ชื่อองค์ประกอบหลัก
3	1. ศูนย์ผู้สูงอายุที่มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	ด้านทำเลที่ตั้งและความ สะดวก
	2. ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการ เดินทาง	
	3. สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่ง อำนวยความสะดวก	
	4. ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร	
4	1. การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและ ปลอดภัย	ด้านการจัดการและปรับปรุง บริการ
	2. ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตาม ข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา	
	3. เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความ ชัดเจนและเป็นระเบียบ	
5	1. ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้า ทดลองก่อนตัดสินใจ	ด้านการส่งเสริมและการสมัคร ใช้บริการ
	2. ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อแนะนำ บริการใหม่	
	3. กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่าง ง่ายดายและรวดเร็ว	
	4. ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและ ราคาผ่านช่องทางออนไลน์	
6	1. ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและ มีความคุ้มค่า	ด้านราคาและความคุ้มค่า
	2. ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระ ค่าใช้จ่าย	
	3. ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	
	4. ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี	
	5. ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุ อื่นในพื้นที่	

ตารางที่ 4-31(ต่อ)

องค์ประกอบ ที่	องค์ประกอบย่อย	ชื่อองค์ประกอบหลัก
7	1. ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ	ด้านการดูแลเฉพาะทางและการพัฒนา
	2. ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ	



จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่จำนวนทั้งหมด 100 คน ใน นนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (จันนินทร์, 2560: 75)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อความที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเลือกใช้บริการผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ในการเลือกที่ตั้งของผู้สูงอายุเพื่อเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด ในการเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านใดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้สูงอายุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ท่าน

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุจากแหล่งใด ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่า ร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งมี องค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไป ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 ด้านระดับการศึกษา เป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อย ละ 59.00 ด้านสถานภาพ เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 ด้านอายุ เป็นอายุต่ำกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อย ละ 47.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 ด้านอาชีพ เป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ด้านความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ เป็นญาติ คิด เป็นร้อยละ 72.00

5.1.2 ลักษณะการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ แบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละ ด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านในการเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุ เพื่อเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด เป็นใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ด้านในการเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านใดมากที่สุด เป็นคุณภาพการ ดูแลรักษาพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุที่ท่านให้ ความสำคัญมากที่สุด เป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้ตามงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 52 ด้าน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์สะอาดและเป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 41 ด้านท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุจากแหล่ง ใด เป็นค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดี ($\bar{x} = 4.17$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.17$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขและการออกกำลังกาย ($\bar{x} = 4.40$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.40$) และ ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาในการใช้บริการของศูนย์ผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.18$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ($\bar{x} = 4.21$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 4.24$) ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่ ($\bar{x} = 4.27$) และ ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและความ ($\bar{x} = 4.23$) คำนวณตามลำดับ

ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.31$) ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ($\bar{x} = 4.15$) สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.31$) สถานที่ของศูนย์มีการเข้าถึงที่ดีสำหรับผู้สูงอายุที่ไร้รถเข็นหรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ($\bar{x} = 4.28$) และ ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.12$) การส่งเสริมการขายของศูนย์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.08$) ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อแนะนำบริการใหม่ ($\bar{x} = 3.99$) ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$) ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.45$) บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.41$) ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.42$) บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.46$) และ บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.32$) ศูนย์มีการจัดการและติดตามผลการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.34$) กระบวนการทำงานของศูนย์มีความเป็นระเบียบและโปร่งใส ($\bar{x} = 4.19$) ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา ($\bar{x} = 4.16$) และ ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย ($\bar{x} = 4.31$) สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารของศูนย์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.25$) การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.32$) ศูนย์มีเครื่องหมายหรือ

สัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ($\bar{x} = 4.15$) และเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวาริเมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถ จัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 27 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านความสามารถและการดูแลของบุคลากร ประกอบด้วย ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ(0.732)บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่(0.724)บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล (0.719)บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว(0.680)บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ(0.644)

องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ประกอบด้วย สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย(0.747) การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย(0.724) ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ(0.669) ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ(0.573)

องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (0.701) ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง(0.667) สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก (0.618) ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร(0.571)

องค์ประกอบหลักที่ 4 ด้านการจัดการและปรับปรุงบริการ ประกอบด้วย การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย(0.727) ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา(0.694)เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ(0.567)

องค์ประกอบหลักที่ 5 ด้านการส่งเสริมและการสมัครใช้บริการ ประกอบด้วย ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ(0.729) ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อแนะนำบริการใหม่(0.682) กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว(0.23) ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์(0.603)

องค์ประกอบหลักที่ 6 ด้านราคาและความคุ้มค่า ประกอบด้วย ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า(0.747)ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย (0.674)ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น(0.639) ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี(0.566) ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่(0.559)

องค์ประกอบหลักที่ 7 ด้านการดูแลเฉพาะทางและการพัฒนา ประกอบด้วย ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ (0.683)ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ(0.658)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ 1)ด้านบุคคล 2)ด้านลักษณะทางกายภาพ 3)ด้านกระบวนการ 4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5)ด้านผลิตภัณฑ์ 6)ด้านราคา และ 7)ด้านการส่งเสริมทางกายภาพ ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรแกรมดูแลเฉพาะทาง เช่น การฟื้นฟูสมรรถภาพ การดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ เช่น บริการทางการแพทย์ และการดูแลระยะยาวที่มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ โสมานสรณ์ (2557) ที่พบว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุมิใช่บทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และเน้นว่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในบริบทของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การให้บริการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความพร้อมในการให้บริการเฉพาะทาง เช่น การดูแลฟื้นฟูหลังการผ่าตัด การดูแลผู้สูงอายุที่มีโรคเรื้อรัง และการจัดการปัญหาสุขภาพที่ต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพของบริการ เช่น ค่าบริการที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการดูแลเฉพาะทางที่ได้รับ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาที่จ่ายไปควรให้คุ้มค่าและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา วิจิตชะจิ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักพิจารณาค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการดูแลผู้สูงอายุเป็นการลงทุนระยะยาว ครอบครัวของผู้สูงอายุมักต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายค่าบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคยังเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของการดูแล นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกศูนย์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก อีกทั้งต้องเป็นสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา บุญสมทบ (2554) ที่เน้นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงบริการในพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ที่สามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก เนื่องจากครอบครัวและผู้ดูแลต้องการติดตามดูแลและเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุได้อย่างต่อเนื่อง การตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลยังช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้สูงอายุจะได้รับการดูแลทางการแพทย์ได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการมีโปรแกรมทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ศูนย์ผู้สูงอายุที่มี

การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำบริการใหม่ ๆ จะช่วยสร้างการตัดสินใจที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่เน้นการรวมทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างข้อความที่สอดคล้องและมีผลกระทบสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2016) ซึ่งกล่าวถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในการบริหารธุรกิจบริการ โดยการส่งเสริมการขายและการโฆษณาควรมีความชัดเจนและมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในตัวบริการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของบุคลากร ความเอาใจใส่ในการดูแล และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ เช่น การอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแล รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี สายยัด (2562) ที่ระบุว่าความเชี่ยวชาญของบุคลากรในสถานบริบาลเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการสร้างความไว้วางใจของครอบครัวผู้สูงอายุ และการจัดการบริการที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขั้นตอนที่ชัดเจน และการติดตามผลการดูแลผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ที่เน้นว่าการจัดการกระบวนการเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยกระบวนการที่มีความโปร่งใสและการให้บริการที่เป็นระบบจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ของศูนย์ผู้สูงอายุที่สะอาด ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูง รวมถึงการมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่ช่วยในการจดจำ ทั้งยังเน้นการจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์ให้เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวและพักผ่อนของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการงานวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Serviscape ที่เน้นการจัดการสภาพแวดล้อมในการบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ การใช้สัญลักษณ์ และการจัดวางพื้นที่บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ งานวิจัยของ จุฑามณี สายยัด (2562) ยังเน้นว่า สภาพแวดล้อมที่ดีมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, และการเข้าถึงบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับ Philip Kotler (2016) ได้กล่าวถึงหลัก 7P ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยหลัก 7P นี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศูนย์ผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บทความในโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและ

การดูแลที่ได้รับจากศูนย์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับ สำหรับระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการอยู่ในศูนย์ส่วนมากอยู่ในช่วง 1-2 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความไว้วางใจในบริการและการดูแลของศูนย์ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของศูนย์ โดยต้องการให้ศูนย์ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและใกล้กับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในกรณีที่ผู้สูงอายุมีความต้องการเข้ารับการรักษาหรือบริการทางการแพทย์อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพ และการดูแลด้านจิตใจของผู้สูงอายุ โดยต้องการให้ศูนย์มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี สายยิด (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยของจุฑามณีเน้นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด เช่น การจัดการบริการ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการสร้างความไว้วางใจจากครอบครัวผู้สูงอายุ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาล นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลการวิจัยยังสนับสนุนผลการศึกษาของ ชุตินา บุญสมทบ (2554) ที่เน้นถึงความต้องการสถานบริบาลสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะในด้านสภาพแวดล้อมและบริการสาธารณสุขที่ มีความสะดวกและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมาก

5.2.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านความสามารถและการดูแลของบุคลากร โดยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การให้บริการผู้สูงอายุไทยในสถานบริบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศิริพันธุ์ สาสัต์ และ เตือนใจ ภักดีพร้อม (2552) ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลผู้สูงอายุ โดยเน้นว่าบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะเป็นปัจจัยสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยของพวกเขาพบว่าการเลือกใช้บริการสถานบริบาลขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในการดูแลสุขภาพและกิจวัตรประจำวัน เช่น การช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ การจัดการโรคเรื้อรัง และการสนับสนุนทางอารมณ์และจิตใจ นอกจากนี้ยังเน้นว่าบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมและมีประสบการณ์สามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุและครอบครัวได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา บุญสมทบ (2554) เรื่องศึกษาความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในสถานบริบาลผู้สูงอายุอย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและเหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุและครอบครัวที่เลือกใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ที่สะอาดและทันสมัย รวมถึงการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสมกับการดูแลผู้สูงอายุ เช่น การมีระบบความปลอดภัยที่ครอบคลุม การมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ช่วยให้ผู้สูงอายุจดจำและรับรู้สถานที่ได้ง่าย ผลการวิจัยยังพบว่า การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่มีความปลอดภัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการศูนย์นั้นมากขึ้น และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุและครอบครัวจะพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อนและใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีจะต้องประกอบด้วยความสะดวก ความเป็นระเบียบ และการออกแบบที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินที่กว้าง มีราวจับ และไม่มีสิ่งกีดขวาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นถึงความสำคัญของ ระบบความปลอดภัย ภายในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงระบบเตือนภัยฉุกเฉินที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุและครอบครัวในการเลือกใช้บริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ศูนย์ที่มีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ดีจะมีโอกาสได้รับการเลือกใช้บริการสูงกว่าศูนย์ที่ไม่มีมาตรการเหล่านี้อย่างชัดเจน ชูติมา บุญสมทบ (2554) ยังกล่าวถึงการมีพื้นที่สีเขียวภายในศูนย์ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ การออกแบบพื้นที่ที่สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยและสะดวก เช่น ลานกิจกรรมกลางแจ้ง หรือสวนหย่อมที่ผู้สูงอายุสามารถเดินเล่นได้อย่างปลอดภัย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญในการตัดสินใจเลือกศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑามณี สายยัด (2562) ได้เน้นถึงความสำคัญของ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก โดยระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง และตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล เพื่อให้สามารถดูแลและเข้ารับบริการทางการแพทย์ได้ทันทีเมื่อจำเป็น นอกจากนี้ การมีที่จอดรถเพียงพอและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียงก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ผลการวิจัยของจุฑามณี สายยัด (2562) ยังพบว่าศูนย์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ช่วยให้ครอบครัวและผู้ดูแลสามารถเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุได้ง่ายและต่อเนื่อง การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็วมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ศูนย์ที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สงบและมีความปลอดภัยสูงยังส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการในระยะยาว โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ควรอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างไกลจากพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ครอบครัวและญาติเข้าเยี่ยมได้สะดวก การที่ศูนย์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า หรือรถโดยสารสาธารณะ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การเดินทางมาศูนย์เป็นเรื่องง่าย นอกจากนี้ หากศูนย์ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีบริการทางการแพทย์อยู่ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิก จะเพิ่มความมั่นใจให้กับครอบครัวในการเลือกศูนย์นั้น อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ จุฑามณี สายยิต (2562) กล่าวถึง คือ การเลือกทำเลที่มีความปลอดภัยสูง โดยเฉพาะบริเวณที่ไม่มีความเสี่ยงต่ออาชญากรรม หรืออยู่ในบริเวณที่มีระบบรักษาความปลอดภัยดี เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดในพื้นที่การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง หรือการอยู่ใกล้สถานีตำรวจ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับครอบครัวและผู้สูงอายุว่าพวกเขาจะได้รับการดูแลในสถานที่ที่ปลอดภัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าครอบครัวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกศูนย์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัยสูงมากกว่าศูนย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยง

ปัจจัยด้านการจัดการและปรับปรุงบริการ โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลาเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี สายยิต (2562) เน้นเรื่องการจัดการและปรับปรุงบริการในศูนย์ผู้สูงอายุ โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานที่ดีสำหรับการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ศูนย์ผู้สูงอายุได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคคือการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการและนำมาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการทางการแพทย์ และการจัดการภายในศูนย์ จุฑามณี สายยิต (2562) ระบุว่า การให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ โดยการจัดการบริการจะครอบคลุมทั้งด้านการให้ความรู้แก่บุคลากร การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการจัดการพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละคน การวิจัยชี้ว่าการปรับปรุงบริการที่เกิดจากการรับฟังความคิดเห็นนี้ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของศูนย์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมและการสมัครใช้บริการ โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้า ทดลองก่อนตัดสินใจ ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คช็อปเพื่อแนะนำบริการใหม่ กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่าง ง่ายดายและรวดเร็ว ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคา ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา อรัญญิก (2564) โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมที่เน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริการของศูนย์ผู้สูงอายุ งานวิจัยของบุศราพบว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจสมัครใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ ผลวิจัยของบุศรา อรัญญิก (2564) ยังชี้ว่า การส่งเสริมการขายที่เน้นโปรแกรมการทดลองใช้และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น การใช้เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มอัตราการสมัครใช้บริการมากขึ้น งานวิจัยระบุว่าผู้สูงอายุและครอบครัวของพวกเขาต้องการข้อมูล

ที่ครบถ้วนในการตัดสินใจเลือกบริการที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารที่โปร่งใสและกระบวนการสมัครที่ไม่ซับซ้อนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมี ความคุ้มค่า ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่น ในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา วิจิตชะจิ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาควรสอดคล้องกับคุณภาพการดูแล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ เนื่องจากการดูแลผู้สูงอายุเป็นการลงทุนระยะยาว ครอบครัวของผู้สูงอายุจึงต้องการความมั่นใจว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่า งานวิจัยนี้ยังพบว่า ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เช่น การมีแผนการชำระเงินที่เหมาะสม หรือการมีโปรโมชั่นและส่วนลดช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ผู้บริโภคยังคำนึงถึงบริการเสริมต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่ต้องมีความคุ้มค่า โดยเน้นการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น การดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะทาง ผลการวิจัย ยังแสดงให้เห็นว่า การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย มีความสำคัญอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระค่าบริการ ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ซึ่งเน้นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อการดูแลระยะยาวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการดูแลเฉพาะทางและการพัฒนา โดยองค์ประกอบย่อยได้แก่ ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่ เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุดี ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญได้แก่ ความสามารถและการดูแลของบุคลากร คุณภาพของบริการ ราคา ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการสื่อสาร ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ การนำผลการวิจัยเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1)จากการศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคา ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติมเลือกในการบริการเฉพาะทางที่หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาการให้บริการที่ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แนะนำให้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

หรือผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งควรมีการจัดโปรแกรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น

2) จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการมักรู้จักศูนย์ดูแลผู้สูงอายุผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลและแนะนำบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความทันสมัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ

3) กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยการออกข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในสถานที่ อาทิ ระบบการป้องกันอัคคีภัย การรักษาความสะอาด และมาตรการด้านสุขอนามัย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ให้บริการในศูนย์เหล่านี้ โดยจัดให้มีโปรแกรมการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุและความรู้ด้านสุขภาพจิตและร่างกาย เพื่อให้สามารถดูแลผู้สูงอายุได้อย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ นโยบายที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการลงทุนในการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น การจัดเตรียมพื้นที่สีเขียว หรือพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อสุขภาพจิตที่ดี เพื่อให้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือ ควรมีนโยบายให้บริการที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาด้านจิตใจ การจัดกิจกรรมสันทนาการ การให้คำแนะนำด้านโภชนาการ รวมถึงการส่งเสริมการใช้ชีวิตประจำวันอย่างอิสระ นโยบายนี้จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีคุณภาพในศูนย์ดูแล

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุยังคงพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การทำวิจัยในเวลาที่แตกต่างกันจะช่วยให้ผลลัพธ์ของการวิจัยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น

5.3.1.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). "ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ" พุ่งแสนล้าน เทรนด์บ่งสุขภาพพลุก Wellness โตทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- กระทรวงพาณิชย์. (2566). รายงานการเติบโตของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานสถานการณ์การดูแลผู้สูงอายุ. รายงานประจำปี.
- กลุ่มกฎหมาย สลก. (2564, 9 มีนาคม). กฎหมายผู้สูงอายุ หมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/646#:~:text>
- เกษรา วิจิตะจี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามณี สายยัด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตประเวศ. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.ธุรกิจกรุงเทพ. (2023). ธุรกิจผู้สูงอายุ สะพัดแสนล้าน ยกกระตือรือร้นชิงโฮม รับสังคมสูงวัย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1063105> (วันที่เข้าถึง: 14 เม.ย. 2023)
- บุศรา อรุณฤกษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภา วงศ์แพทย์. (2567). การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทย. วารสารการแพทย์และการท่องเที่ยว.
- พิทักษ์ วงศ์วิศิษฐ์. (2565). การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และการเติบโตของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. รายงานการวิจัย.
- ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล. (2567). การจัดงาน Inter Care Asia 2024: โอกาสและความสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุ. รายงานการประชุม.
- ศิริพันธุ์ สาสัติย์ และ เตือนใจ ภัคดีพร้อม. (2552). ระบบสถานบริบาลผู้สูงอายุ. Journal of Demography, 25(1), 4.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.ศูนย์วิจัยสุขภาพและสังคม. (2564). การประเมินคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ. รายงานการวิจัย.
- สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์. (2557). ความต้องการการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา. วารสารพยาบาลสงเคราะห์, 34(1).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถานการณ์งบประมาณการดูแลผู้สูงอายุ. รายงานการวิจัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานแนวโน้มประชากรสูงอายุในประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาด: หลักการและแนวทาง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ศิริประภา แจ่มกรณ. (2561). การให้บริการผู้สูงอายุไทยในสถานบริบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

Dewey, J. (1933). How We Think: A Restatement of the Relation of Reflective Thinking to the Educative Process. Boston: D.C. Heath and Company.

Global Wellness Institute (GWI). (2021). Global Wellness Economy Monitor. สืบค้นจาก <https://globalwellnessinstitute.org>

Kotler, P. (2000). Marketing management (The Millennium edition). Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.

MGR Online. (2024). TM ยืมเทรนด์สังคมผู้สูงอายุเพิ่ม หนุน Nursing Home โต. สืบค้นจาก <https://mgronline.com>

Nest Nursing Home. (2565, 5 กรกฎาคม). เนสต์ เนอร์สซิงโฮม ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ บ้านพักคนชรา ดูแล ผู้ป่วยติดเตียง. สืบค้นจาก <https://www.nestnursing.com/article/read/20220705-39>

Simon, H. A. (1957). Models of Man: Social and Rational - Mathematical Essays on Human Behavior in a Social Setting. New York: Wiley.

TTB Analytics. (2024). Business Trends and Forecasts in the Elderly Care Industry. สืบค้นจาก <https://ttbanalytics.com>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนันทบุรี

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนันทบุรีฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ महाบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จึง ใคร่ขอความ ร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทาง วิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่าน ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ปลายอ้อ โพธิ์หน่อทอง)

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างให้ตรงกับ ความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 1: สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ อื่นๆ

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง
- ☐ หม้าย

4. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 40 ปี
- ☐ 40 - 50 ปี
- ☐ 51 - 60 ปี
- ☐ 61 ปีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 60,000 บาท
- ☐ มากกว่า 60,000 บาท

6. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ เจ้าของธุรกิจ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุที่ต้องการใช้บริการ

- ☐ บิดา
- ☐ มารดา
- ☐ ญาติ

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุ

1. ในการเลือกที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุเพื่อเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด

- ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย
- ใกล้สถานพยาบาลหรือโรงพยาบาล
- อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งสาธารณะ
- อยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ

2. ในการเข้าใช้บริการท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านใดมากที่สุด

- คุณภาพการดูแลรักษาพยาบาล
- การบริการดูแลด้านจิตใจและอารมณ์
- คุณภาพอาหารและโภชนาการ
- การดูแลกิจกรรมฟื้นฟูและบำบัดสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ผู้สูงอายุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ค่าใช้จ่ายที่สามารถจ่ายได้ตามงบประมาณ
- การมีแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่คุ้มค่า
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการดูแลพิเศษ
- ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

4. บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ผู้สูงอายุที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- สภาพแวดล้อมภายในศูนย์สะอาดและเป็นระเบียบ
- บรรยากาศภายในศูนย์มีความสงบและเป็นมิตร
- การออกแบบและตกแต่งที่เหมาะสมและสบาย
- ความปลอดภัยของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกศูนย์

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ผู้สูงอายุจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต
- คำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน
- โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์
- แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์แนะนำ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ

โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยใช้มาตราส่วนต่อไปนี้:

* 5 = ระดับความสำคัญ มากที่สุด * 4 = ระดับความสำคัญ มาก * 3 = ระดับความสำคัญ ปานกลาง

* 2 = ระดับความสำคัญ น้อย * 1 = ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้าน ผลลัพธ์					
1	ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุได้ดี					
2	ศูนย์ผู้สูงอายุมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย					
3	ศูนย์ผู้สูงอายุมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขและการออกกำลังกาย					
4	ศูนย์ผู้สูงอายุมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างสม่ำเสมอ					
5	ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรแกรมการดูแลเฉพาะทางที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ					
	ด้าน ราคา					
6	ราคาในการใช้บริการของศูนย์ผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
7	ศูนย์ผู้สูงอายุมีแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น					
8	ศูนย์ผู้สูงอายุมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย					
9	ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์ผู้สูงอายุอื่นในพื้นที่					
10	ศูนย์ผู้สูงอายุมีบริการเสริมที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและมีความคุ้มค่า					
	ด้าน สถานที่					
11	ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์ผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง					

12	ศูนย์ผู้สูงอายุมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					
13	สถานที่ตั้งของศูนย์ปลอดภัยและอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก					
14	สถานที่ของศูนย์มีการเข้าถึงที่ดีสำหรับผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นหรือมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว					
15	ศูนย์ผู้สูงอายุมีสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นมิตร					
ด้าน การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด						
16	ศูนย์ผู้สูงอายุมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ดี					
17	การส่งเสริมการขายของศูนย์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
18	ศูนย์มีการจัดกิจกรรมหรือเวิร์คชอปเพื่อแนะนำบริการใหม่					
19	ศูนย์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและราคาผ่านช่องทางออนไลน์					
20	ศูนย์มีการจัดโปรแกรมทดลองใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทดลองก่อนตัดสินใจ					
ด้าน บุคลากร						
21	บุคลากรของศูนย์มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุ					
22	บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่					
23	ศูนย์มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการดูแลผู้สูงอายุ					
24	บุคลากรสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
25	บุคลากรมีความเข้าใจและเคารพในความต้องการและความพิเศษของแต่ละบุคคล					
ด้าน กระบวนการ						
26	กระบวนการสมัครใช้บริการของศูนย์เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็ว					
27	ศูนย์มีการจัดการและติดตามผลการดูแลผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ					

28	กระบวนการทำงานของศูนย์มีความเป็นระเบียบและโปร่งใส					
29	ศูนย์มีการประเมินและปรับปรุงการบริการตามข้อเสนอแนะแต่ละช่วงเวลา					
30	ศูนย์มีระบบจัดการข้อมูลและบันทึกที่ดีเพื่อประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุ					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
31	สถานที่ของศูนย์มีการตกแต่งที่สะอาดและทันสมัย					
32	สื่อประชาสัมพันธ์และเอกสารของศูนย์มีความน่าเชื่อถือ					
33	การจัดแสดงพื้นที่ภายในศูนย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย					
34	ศูนย์มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยในการรับรู้และจดจำ					
35	เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความชัดเจนและเป็นระเบียบ					

ตอนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
ตอนที่ 1 : สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	1	1	1	3	1.00
2.	1	1	1	3	1.00
3.	1	1	1	3	1.00
4.	1	1	1	3	1.00
5.	1	1	1	3	1.00
6.	1	1	1	3	1.00
7.	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ					
1.	1	1	1	3	1.00
2.	1	1	1	3	1.00
3.	1	1	1	3	1.00
4.	1	1	1	3	1.00
5.	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุ					
ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
1.	1	1	1	3	1.00
2.	1	1	1	3	1.00
3.	1	1	1	3	1.00
4.	1	1	1	3	1.00
5.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
6.	1	1	1	3	1.00
7.	1	1	1	3	1.00
8.	1	1	1	3	1.00
9.	1	1	1	3	1.00
10.	1	1	1	3	1.00
11.	1	1	1	3	1.00
12.	1	1	1	3	1.00
13.	1	1	1	3	1.00
14.	1	1	1	3	1.00
15.	1	1	1	3	1.00
16.	1	1	1	3	1.00
17.	1	1	1	3	1.00
18.	1	1	1	3	1.00
19.	1	1	1	3	1.00
20.	1	1	1	3	1.00
21.	1	1	1	3	1.00
22.	1	1	1	3	1.00
23.	1	1	1	3	1.00
24.	1	1	1	3	1.00
25.	1	1	1	3	1.00
26.	1	1	1	3	1.00
27.	1	1	1	3	1.00
28.	1	1	1	3	1.00
29.	1	1	1	3	1.00
30.	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ)

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่าดัชนี IOC
	1	2	3		
31.	1	1	1	3	1.00
32.	1	1	1	3	1.00
33.	1	1	1	3	1.00
34.	1	1	1	3	1.00
35.	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ

1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \Sigma R / N$
 $IOC = [1+1+1]/3$
 $IOC = 1.00$
2. ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ
วัตถุประสงค์
3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า 1.00

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม

(Item-Total Correlation)

แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.96	35

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์

ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เป็นรายชื่อโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	143.00	457.86	0.91	0.96
A2	142.93	461.86	0.88	0.96
A3	143.00	451.72	0.91	0.96
A4	142.80	466.23	0.87	0.96
A5	142.77	464.60	0.80	0.96
B1	143.00	454.69	0.91	0.96
B2	142.87	473.98	0.55	0.96
B3	142.63	476.65	0.62	0.96
B4	142.67	467.89	0.82	0.96
B5	142.77	492.25	0.33	0.96
C1	142.73	466.27	0.82	0.96
C2	142.67	488.30	0.43	0.96
C3	142.87	478.53	0.68	0.96
C4	142.37	496.93	0.30	0.96
C5	142.57	488.81	0.43	0.96
D1	142.57	493.63	0.41	0.96
D2	142.87	483.02	0.66	0.96
D3	142.90	484.92	0.58	0.96
D4	142.77	497.63	0.26	0.96
D5	142.73	471.86	0.75	0.96
E1	142.43	486.32	0.44	0.96
E2	142.63	479.48	0.62	0.96

ตารางที่ ง-2(ต่อ)

Item-Total Statistics				
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E3	142.60	479.56	0.62	0.96
E4	142.73	464.27	0.78	0.96
E5	142.37	493.76	0.40	0.96
F1	142.63	484.86	0.56	0.96
F2	142.63	489.55	0.43	0.96
F3	142.90	500.92	0.15	0.96
F4	142.93	493.31	0.35	0.96
F5	142.73	482.96	0.64	0.96
G1	142.50	476.12	0.75	0.96
G2	142.57	496.74	0.34	0.96
G3	142.73	476.41	0.79	0.96
G4	143.00	462.21	0.85	0.96
G5	142.87	458.46	.93	.96

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

1. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ หรือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว ปลาย้อ โพธิ์หนอง
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ผู้สูงอายุของผู้บริโภคในจังหวัด
 นนทบุรี
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 ประวัติ การศึกษาในระดับปริญญาตรี

Faculty of Chinese education

Huaqiao University Xiamen campus China, 2020

