



แนวทางการวางแผนทางการตลาดสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล  
ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Marketing Strategy Guidelines for the Elderly Transportation Services to Healthcare  
Facilities in Seansuk Municipality, Muang District, Chonburi Province

กมลชนก เศรษฐบุตร\*

Kamolchanok Sreshthaputra

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

Communication Arts Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University,

Chonburi 20131 Thailand

\*Corresponding author E-mail: kamolchanok@go.buu.ac.th

(Received: July 17 2024; Revised: September 13 2024; Accepted: September 19 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview) แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและตั้งใจจะใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ข้อนั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับวางแผนทางการตลาด

คำสำคัญ : การวางแผนการตลาด; ผู้สูงอายุ; บริการรับส่งผู้สูงอายุ; สถานพยาบาล

Abstract

The purpose of this research was to study marketing strategy guidelines for the elderly transportation services to healthcare facilities in Seansuk Municipality, Muang District, Chonburi Province. The sample consisted of 10 participants, including elderly caregivers, elderly individuals, and hospital personnel involved in elderly care. The researcher employed a qualitative research method based on in-dept interviews. The questionnaire included questions on demography, psychology, and behavior aspects, as well as on service marketing mix factors. The research results indicated that key informants had needs and intentions to use the service. The 7Ps service marketing mix could be used as a foundational guideline for marketing planning.

Keywords : Marketing Strategy; Elderly; Elderly Transportation Service; Healthcare facility



## บทนำ

จากแนวโน้มของจำนวนประชากรโลก ผู้สูงอายุหรือประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2565 เป็นร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2593 โดยเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และเกือบเท่ากับจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าจะเป็นครบวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึงประชากรรวมทั่วโลกจะเป็นผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 และสิ่งที่น่ากังวลเป็นอย่างยิ่ง คือ ประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีฐานะยากจน ดังนั้นจึงเป็นประเด็นท้าทายทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจที่แต่ละประเทศจะต้องมีแผนรองรับ (United Nations, 2022) สำหรับประเทศไทยสำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564: 3)

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เตรียมวางแผนเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ช่วยให้การสนับสนุนทั้งด้านนโยบายและสวัสดิการ ภายใต้ความร่วมมือของผู้สูงอายุในแนวทางที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกันในแต่ละแห่ง เช่น ระบบประกันความมั่นคงโดยกองทุนบำเหน็จบำนาญ ระบบการประกันสุขภาพ โครงการเสริมสร้างชุมชนที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ เป็นต้น (Eurostat, 2020: 113, Fulmer et al., 2021, Watanabe et al., 2018: 6) ในประเทศไทยเริ่มมีการระดมทรัพยากร สร้างบุคลากร ปรับบทบาทหน้าที่และเพิ่มการประสานงานขององค์กร/หน่วยงาน มีการแก้ไขและปรับปรุงกฎระเบียบ พัฒนารูปแบบและระบบต่าง ๆ ในการให้บริการด้านสุขภาพ โดยกำหนดให้เป็นภาระของรัฐ ชุมชน และครอบครัว ในการดูแลทั้งเรื่องสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการยั้งชีพ และการดูแลเกี่ยวกับการอยู่อาศัยที่เหมาะสม โดยวัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2562: 38) ได้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของพฤติกรรมของผู้สูงอายุในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป มีการดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างดี นักการตลาดรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักและรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก ในขณะที่บริษัท อินทเจ ประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุในเชิงลึก ผ่านทางแบบสัมภาษณ์ของ INTAGE Asian Panel ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ ทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลักและเรื่องการเงินเป็นรอง สำหรับช่องทางในการบริโภคพบว่า ช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมผู้สูงอายุ (อินทเจ, 2020) ซึ่งวรจกณา โตโพธิ์ไทย (2563 : 1) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุเป็นตัวกลางที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระ ประสบการณ์

และกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตรงกับที่มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ซึ่งวิจัยเรื่อง Silver Age Content Marketing สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ไลน์ อันดับที่ 2 โทรทัศน์ อันดับที่ 3 เฟซบุ๊ก และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) พบว่า สื่อสังคมที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูป อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบท ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันยังมีความเหลื่อมล้ำ ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัย ซึ่งเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเดินทางและการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุในกลุ่มต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมพฤติกรรมมารีสุขภาพที่ดี รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าร้อยละของผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังคนเดียวหรือตามลำพังกับผู้สูงอายุด้วยกันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมีประมาณ 4 แสนคน และผู้สูงอายุที่เป็นโรคสมองเสื่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกมาก โดยในอีก 20 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงจะเพิ่มเป็น 1.3 ล้านคน และผู้ป่วยด้วยโรคสมองเสื่อมจะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน ซึ่งพวกเขาเหล่านี้มีความต้องการบริการด้านสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560: 4)

ดังนั้นจึงมีธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังช่วยเหลือตนเองได้และธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมีธุรกิจที่น่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้าน ธุรกิจอาหาร อาหารเสริมและของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการและกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ ตลาดกิจการดูแลผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงของไทยมีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตของสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 150 ซึ่งปัจจุบันมีสถานบริการอยู่ 4,000 แห่งทั่วประเทศ แต่ก็ยังไม่เพียงพอและยังไม่มีหลากหลายเมื่อเทียบกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นอกจากนี้ยังมีธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างไปจากในอดีตหนึ่งนั้นคือธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ขั้นตอนในการทำงานของธุรกิจประเภทนี้ คือ เมื่อผู้รับบริการติดต่อเข้ามา ผู้ให้บริการจะนัดหมายวันเวลาและตำแหน่งที่พักที่จะไปรับ พร้อมกับส่งรูปรถและรูปทีมงานไปให้ เมื่อถึงกำหนดจึงพาไปโรงพยาบาล ประสานคิวตามขั้นตอน นำกลับมาส่งที่บ้านและรายงานผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย ในต่างประเทศบริการเหล่านี้มีอยู่ทั่วไป โดยสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุในทวีปยุโรปนั้นรัฐบาลอนุญาตให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ ผู้สูงอายุสามารถเลือกได้ว่าต้องการการดูแลจากภาครัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือจากเอกชนที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งบริการต่าง ๆ รวมไปถึงบริการขนส่งด้วยรถแท็กซี่หรือยานพาหนะ



ที่ดัดแปลงเป็นพิเศษเพื่อรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล (Mellor, 2015) ในสหรัฐอเมริกาให้บริการขนส่งผู้ป่วยทั้งฉุกเฉินและไม่ฉุกเฉินของเอกชน ที่สะดวก ปลอดภัยและเป็นมืออาชีพ สำหรับผู้สูงอายุที่มีนัดหมายกับสถานพยาบาล ซึ่งบริการนี้เป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา (MediOps, 2065) ในญี่ปุ่นมีบริการที่เรียกว่า Mobility as a Service (MaaS) ซึ่งในอดีตจะดำเนินการผ่านทางดิจิทัล ให้ผู้ใช้วางแผน จอง และชำระค่าบริการผ่านทางแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน โดยมีสาขา มากกว่า 80 แห่งในญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินงานในพื้นที่ชนบท ปัจจุบัน MaaS ได้เริ่มให้ความสนใจผู้สูงอายุมากขึ้น ด้วยการเพิ่มจำนวนป้ายรถ เพื่อให้ผู้สูงอายุเดินใกล้ลง เพิ่มจำนวนยานพาหนะขนาดเล็กเพื่อให้ผู้สูงอายุขึ้น-ลงได้สะดวก โดยรถโดยสารจะหยุดที่ป้ายเมื่อผู้ใช้จองล่วงหน้าเท่านั้น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาจอดทุกป้าย นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้สื่อดิจิทัลไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จึงมีการจัดการประชุมในชุมชนแบบตัวต่อตัวและติดประกาศบนกระดานในจดหมายข่าวและในห้องต้อนรับของศาลากลางจังหวัด อีกทั้งยังสามารถจองรถผ่านทางโทรศัพท์ มีการช่วยจัดกิจกรรมชุมชนเพื่อช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในด้านค่าโดยสารนั้น มีการช่วยเหลือแหล่งรายได้ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากเงินอุดหนุนจากรัฐบาล โดยอนุญาตให้ธุรกิจในห้องถิ่นเข้ามาช่วยก่อสร้างป้ายรถที่อยู่ใกล้ที่พักของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (World Economic Forum, 2021) ธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลนี้ช่วยอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงการรักษาได้อย่างเต็มที่

ในประเทศไทยธุรกิจดังกล่าวเกิดขึ้นมาได้ไม่นานในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น กาญจนบุรี และภูเก็ต โดยเป็นทั้งบริการแบบครบวงจรหรือสามารถเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ อย่างไรก็ตามในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีประชากร

ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8,673 คน (สถิติ ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567) (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2565) เทศบาลเมืองฯ ได้มีกลไกในการดูแลผู้สูงอายุ 2 ลักษณะ คือ กลไกในการจัดการเชิงนโยบายการช่วยเหลือสาธารณะ การจัดสวัสดิการร่วมกับการจัดการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ จากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดชลบุรีและหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัด อีกกลไกหนึ่งคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการดูแลกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ แต่กลไกระบบการจัดการสวัสดิการผู้สูงอายุระดับท้องถิ่นยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายเรื่อง ได้แก่ 1) ขาดการบูรณาการและขาดความต่อเนื่อง คือ การดำเนินงานด้านสวัสดิการผู้สูงอายุแยกส่วนระหว่างงานด้านสุขภาพกับงานด้านสังคม กระจายความรับผิดชอบตามหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ 2) ขาดการนำนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง 3) ความไม่พร้อมของงบประมาณและการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านผู้สูงอายุโดยตรง 4) สวัสดิการสังคมที่รัฐจัดให้กับผู้สูงอายุยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ (ธนิต-โตติเทพย์, 2564: 19)

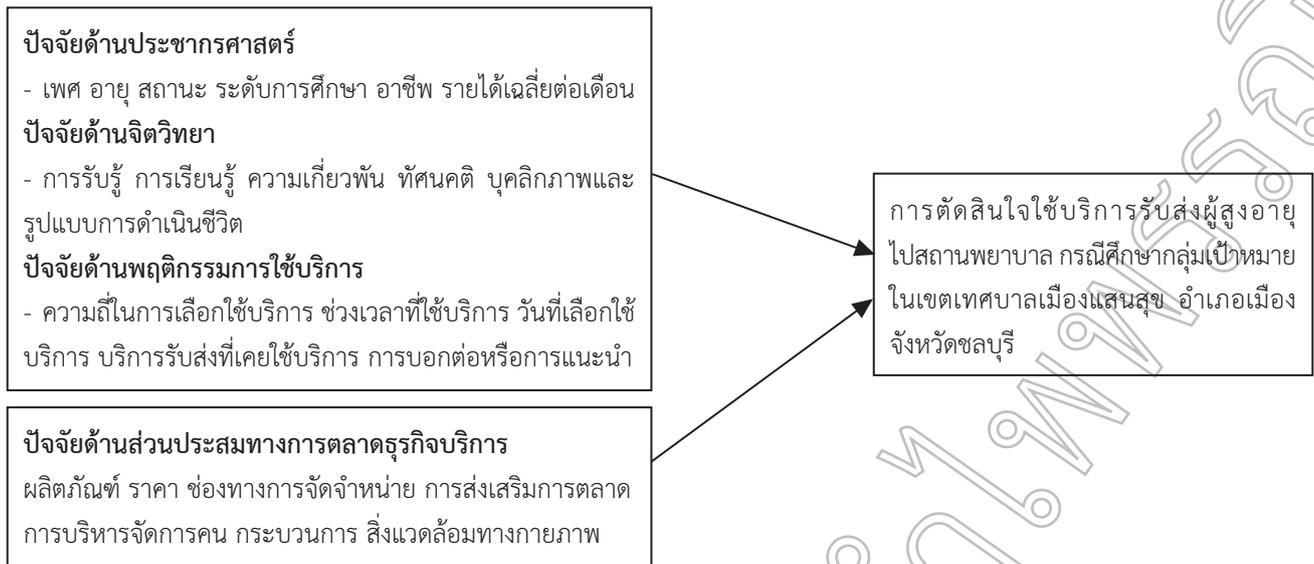
การนำเสนอบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลถือเป็นสวัสดิการหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ดังนั้นการทำความเข้าใจแนวทางการวางแผนการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับพื้นที่นี้ จะช่วยกำหนดทิศทางที่ชัดเจนของบริการ อันนำไปสู่การพัฒนาสวัสดิการที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพชีวิตแก่ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน จาก 3 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ดังนี้

- ผู้สูงอายุ ต้องมีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ต้องไปสถานพยาบาลอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีความยากลำบากในการเดินทาง ด้านความสะดวก ความปลอดภัย และประสบปัญหาในการช่วยเหลือตนเองระหว่างอยู่ที่สถานพยาบาล
- ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ต้องมีอายุ 34 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502) เฉลี่ยแต่งงานเมื่ออายุ 25.9 ปี (ภัสสร ลิมานนท์, (2529) ดังนั้นผู้ดูแลผู้สูงอายุที่เป็นลูกหลานจะมีอายุ 34-50 ปี เนื่องจากอายุเฉลี่ยของคนไทย คือ 76 ปี (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ต้องอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ต้องพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ประสบปัญหาด้านการบริหารเวลา ความไม่สะดวกในการเดินทาง การหาที่จอดรถ การไม่ไว้ใจผู้อื่นให้ดูแลแทน
- บุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ต้องทำงานอย่างน้อย 5 ปี เข้าใจถึงปัญหาของผู้สูงอายุด้านการเดินทางมาตามนัดหมาย

เช่น ผู้สูงอายุมาไม่ถึงตรงเวลา ไม่มาตามนัด ผู้สูงอายุมาเพียงลำพัง ไม่มีผู้ดูแล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่งเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจนเกิดการซ้ำของข้อมูลเพียงพอจึงหยุดสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนัดหมายและส่งเอกสารข้อความไปยังผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจแนวทางการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองตามวันเวลาที่นัดหมาย ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที โดยขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อให้เข้าถึงอวัจนภาษาของผู้ให้ข้อมูล เช่น น้ำเสียง ระยะเวลาในการหยุดคิดก่อนตอบ เป็นต้น นอกจากนี้การบันทึกเสียงยังสามารถทำให้ได้รายละเอียดของคำพูดเพื่อนำมารายงานผลการวิจัยได้ถูกต้อง ภายหลังจากสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะถอดเสียงสัมภาษณ์เป็นบทความสัมภาษณ์ ส่งกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องก่อน วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้ไฟล์เสียงและบทสัมภาษณ์จะถูกเก็บไว้ 2 ปี ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัยซึ่งจะมีป้องกันในการเข้าถึงข้อมูลโดยผู้วิจัยคนเดียวเท่านั้น หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยการบันทึกเสียงนี้จะถูกลบออกทันที

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้น



เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยกำหนดแนวคำถามกว้าง (Guideline Questions) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมา โดยเน้นความสอดคล้องกับกรอบการวิจัย แล้วนำให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำข้อคำถามไปทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 2 คน เพื่อทดสอบดูว่าประเด็นคำถามนั้นใช้ภาษาเข้าใจง่ายหรือไม่ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเดิมอีก เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษิตตามวัตถุประสงค์แล้วผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่อง แล้วสรุปแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง อย่างไรก็ตามเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Method Triangulation) (ชาย โพธิ์สิตา, 2564) โดยดำเนินการดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ด้วยวิธีการสังเกตโดยผู้วิจัยและอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุจากเทศบาลเมืองแสนสุขรวม 3 คน ผลัดกันสังเกตการณ์การเดินทางมาสถานพยาบาลของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ คนละสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 2 เดือน ควบคู่กับการซักถาม แล้วทำบันทึก พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ แล้วอาศัยหลักการตีความ และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมด ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมติฐานชั่วคราว จากนั้นจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก ซึ่งกระบวนการนี้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Approach) ที่นำเสนอโดย Strauss & Corbin (1990)

#### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์มาจัดเป็นหมวดหมู่ ใช้การวิเคราะห์สรุปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูลจากนั้นเสนอผล โดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์ แล้วนำข้อมูลที่ไปพัฒนากรอบคำถามสำหรับการสำรวจผู้ดูแลผู้สูงอายุต่อไป

#### ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็นเพศชาย 5 คนและเพศหญิง 5 คน มีอายุ 34 - 84 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานะสมรส 7 คน โสด 3 คน ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและทำงานในสถานพยาบาล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 50,000 บาท มีบุคลิกภาพในหมวดไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน และในหมวดมีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในหมวดมุ่งเน้นหน้าที่ การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง และในหมวดเน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง

ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของผู้ให้สัมภาษณ์คือ 1 - 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปตอนช่วงเช้าหรือช่วงเวลาที่แพทย์นัด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 - 1,000 บาท โดยขับรถไปเอง ให้ลูกหรือสามี-ภรรยา พาไป หรือจ้างคนขับที่รู้จักกันมานานพาไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน (ซึ่งใช้บริการสถานพยาบาลที่จังหวัดชลบุรีและที่กรุงเทพฯ) รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ชื่นชอบและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยมองว่าเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ต้องหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (ผู้สูงอายุ 2 คน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ 2 คน ซึ่งใช้บริการสถานพยาบาลที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น) ไม่รู้จักบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในสถานพยาบาลทั้งหมดคิดว่าผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุมีความต้องการใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล จากการสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ทั้งการมาพบแพทย์ไม่ทันเวลาที่นัดหมาย การไม่มาพบแพทย์ด้วยสาเหตุของการเดินทาง และการไม่มีผู้ดูแลระหว่างที่อยู่ในสถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในสถานพยาบาลทั้งหมดยังคิดว่าสถานพยาบาลควรสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ



รับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแก่บุคลากร ทั้งในส่วนของบริการที่สถานพยาบาลมีเอง หรือของสถานพยาบาลภายนอก และหากมีบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในสถานพยาบาลทั้งหมดจะแนะนำให้ผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุได้ใช้บริการ

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน คิดว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีบริการที่ครบวงจร (รับส่ง ช่วยดูแลกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทำสรุปข้อมูล) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีบริการที่ครบวงจร เพราะต้องการเพียงบริการรับส่งเท่านั้น ส่วนในเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจที่จะใช้บริการรับส่ง

ในด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือก และตามระยะทางที่ใช้บริการ โดยต้องการให้ออกใบเสร็จที่นำเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ต้องการให้มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมอย่างละเอียด และผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งคนไม่ต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอในการติดต่อ จอควิว ชำระค่าธรรมเนียมผ่านทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ, ไลน์, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องตอบสนองทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรให้มีช่องทางพิเศษแยกไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สูงอายุทั้งหมดจะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ยังดูโทรทัศน์รายการข่าวและวาไรตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ดูรายการข่าวและอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนการเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถมประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการบริหารจัดการคน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าพนักงานควรต้องผ่านการอบรม และมีคุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไป คือ สะอาด สุภาพ มีจิตบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ควรนั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็นควรมีที่วางรถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ พนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งแสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า

ด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกในการจอง แล้วควรตอบรับบริการกลับในระหว่างบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มีการประเมินบริการได้

3. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความต้องการและตั้งใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน จะทดลองใช้บริการเลยโดยไม่ค้นหาข้อมูล และผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน ต้องการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ซึ่งจะใช้เวลาหาข้อมูลไม่มาก เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้อีกก่อนที่จะประเมินทางเลือกใช้บริการ หากมีโอกาสได้รับการบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะประเมินผลหลังการรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

รายละเอียดเพิ่มเติมในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านมาของผู้วิจัยเองพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจำนวนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ (กมลชนก เศรษฐบุต, 2567) เมื่อวิจัยเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้แล้วพบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ของพิธีกรในรายการโทรทัศน์และการได้รับข้อมูล (ภาพ ข้อความ คลิปโฆษณาประชาสัมพันธ์) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นถ้าเกิดความสนใจจะค้นหาข้อมูลผ่านทางกูเกิ้ล ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบริษัท เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือนัดหมายจะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และทางแอปพลิเคชัน

ส่วนการเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถมประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการนั้น



ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งคิดว่าประสบการณ์จากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจากการทดลองใช้บริการเองมีความสำคัญมากกว่าสิ่งโน้มน้าวอื่น ๆ

สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้มากที่สุด คือสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเปิดรับข้อมูลและตอบสนอง วันละ 2 - 5 ชั่วโมง ผู้สูงอายุทั้งหมดจะใช้ไลน์เป็นหลัก มีกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ 7 - 10 กลุ่ม มีการส่งสติ๊กเกอร์รายวันและตามเทศกาล ส่งข่าวสาร ส่งต่อเรื่องราวที่ตนเองสนใจ นัดหมายทั้งเรื่องส่วนตัว และเรื่องที่เป็นทางการผ่านทางไลน์ ผู้สูงอายุจะเปิดทุกคลิป อ่านทุกข้อความ และค่อนข้างมีความเชื่อในข่าวสารที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าส่งต่อมาจากผู้ที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดี ผู้สูงอายุบางท่านใช้เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และยูทูป แต่จะเป็นไปในลักษณะของการเข้าไปดูมากกว่าที่จะมีส่วนร่วมในลักษณะอื่น สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเช่นกัน โดยมีความเคลื่อนไหว ตอบโต้อย่างสม่ำเสมอ บางครั้งกินเวลาในชีวิตประจำวันมากเกินความจำเป็น การเปิดรับ - ส่งต่อข่าวสาร การทำธุรกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นในโลกออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งยังดูโทรทัศน์รายการข่าวและวาไรตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกครึ่งหนึ่งที่เหลือดูรายการข่าวและอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่ทางโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ที่เป็นป้ายข้างทางหรือป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่อีกด้วย

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

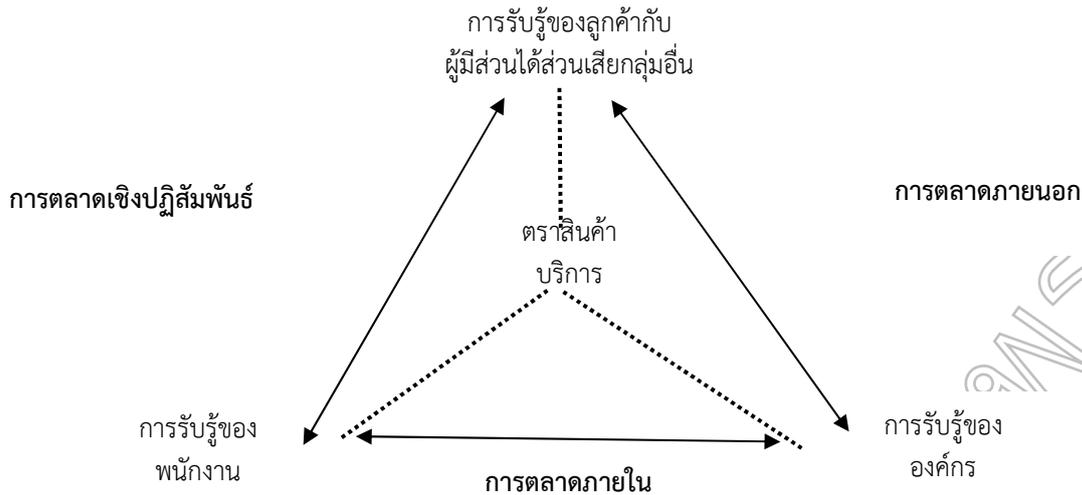
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวคือ บริการควรมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกในการจอง ครอบคลุมและเพียงพอ แล้วควรตอบรับบริการกลับ โดยไม่จำเป็นต้องตอบสนองทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรมีให้มีช่องทางพิเศษแยกไปในระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง ควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือกและตามระยะทางที่ใช้บริการ รถยนต์ที่ใช้ควรมั่นคง สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็นควรมีที่วางรถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ พนักงานควรแต่งกายสุภาพ มีสิ่งชี้แสดงตนหรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า ควรต้องผ่านการอบรม แต่ไม่จำเป็นต้องมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศหรือมีความสามารถถึงขั้นแก้ปัญหาได้ หลังรับบริการควรมีการรายงานผล ออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้ง และมีการประเมินบริการได้

สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อนอกบ้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

โดยภาพรวมกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการและตั้งใจใช้บริการ โดยไม่ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า แต่จะทดลองใช้บริการเลย เมื่อใช้แล้วจะประเมินผลหลังการรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจ จะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

สอดคล้องกับฐริกันต์ แก้วโกลฐาญ และธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์ (2564: 128) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถสร้างอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด และส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการ ผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ ตรงกันกับประพิพัฒน์ ซ่อนสวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับภิญญาดา รื่นสุข (2558: 198) ที่พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านบริการ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการตลาดภายในทั้งด้านกายภาพ แผนการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันของพนักงาน จากนั้นสำหรับการตลาดภายนอกควรสร้าง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับการบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างเป็นทางการ โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันต้องรักษาการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างกลุ่มเป้าหมายและพนักงานเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก ตรงกับที่ สราวุธ อนันตชาติ (2565) กล่าวว่า ตราสินค้าบริการวางอยู่บนหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการให้ข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรง เสมือนเป็นการให้คำมั่นสัญญาไว้กับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ก่อนที่พวกเขาจะเข้ามาและได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการเมื่อกลับออกไปแล้ว โดยจะมุ่งไปที่การบริการแบบเฉพาะบุคคลบนฐานของความสัมพันธ์ที่พยายามรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2 รูปแบบของการตลาดและอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและตั้งใจจะใช้บริการ มีการรับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับบริการในกรุงเทพฯ มีความคาดหวังในประสบการณ์ตรงและมีการรับข่าวสารทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2562) ที่พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับข่าวสารจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจากการทดลองใช้บริการเองมีความสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับสรารุช อนันตชาติ (2565) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่ง มีลักษณะมองไม่เห็นเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการมาแล้ว หรือการเข้าไปทดลองใช้บริการด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงหลักคุณภาพ การบริการเฉพาะบุคคล และความสัมพันธ์ก็น่าจะเป็นแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทเติบโตในระยะยาว

โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ นั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สอดคล้องกับวัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2562: 38) ที่พบว่าลักษณะของพฤติกรรมของผู้สูงอายุในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้สูงอายุยุคใหม่มีอายุที่น้อยกว่าอายุจริง ตรงกันข้ามมหาวิทยาลัยมหิดล (2562) และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) ที่พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าผู้สูงอายุใช้งานสูงสุดถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสื่อสาร เปิดรับข่าวสาร ศึกษาหาข้อมูล และแสวงหาความบันเทิง สอดคล้องกับวรารุชณา โตโพธิ์ไทย (2563: 1) พบว่า ผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้ ครอบคลุม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การแสวงหาความรู้ และค้นคว้าในเรื่องที่สนใจ การสื่อสารและความบันเทิง การทำประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจการค้า การระดมสมองและทำงานร่วมกัน และบริษัท อินเทล ประเทศไทย ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนกลุ่มนี้ พวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ยินดีที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ และจะยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทรบาดีที่สิ่งนั้นช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างได้ (อินเทล, 2020)

### ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายควรมีทั้งการตลาดภายใน ภายนอก และเชิงปฏิสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาทดลองใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุให้มากขึ้น และสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย

### เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก เศรษฐบุต. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรม มสธ.* 4(1): 15-32.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ณัฐริกันต์ แก้วโกธธำภู และธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์. (2564). รูปแบบความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. 6(10): 114-131.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. สถิติประชากร. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://catalog.citydata.in.th/dataset/population-saensuk/resource/0796dc5f-3299-409d-becd-832ea5739a5c>. 2565.
- ธนิต โตอดิเทพย์. (2564). แนวทางการจัดสวัสดิการแก่ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**. 13(1): 18-28.
- ภััสสร ลิมานนท์. (2529). **การศึกษาทัศนคติ และค่านิยมของสตรีไทยเกี่ยวกับการสมรส** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญญาดา รื่นสุข. (2558). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. 6(1): 197-209.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. ประชากรของประเทศไทย. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>. 2562.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559**. นครปฐม: บริษัท พรินเตอร์จำกัด.
- ระพีพัฒน์ ซ่อนสวัสดิ์. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริการผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วางคณา โตโพธิ์ไทย. (2563). สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุ. **วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา**. 15(19): 1-14.
- วัชรารักษ์ ชิวโคภิษฐ์. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. **วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์**. 6(1): 38-54.
- สรารุช อนันตชาติ. (2565). **ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2564). **ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถานการณ์ผู้สูงอายุไทยในมิติความต่างเชิงพื้นที่. [online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20230506145038\\_72776.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/ebook/2023/20230506145038_72776.pdf). 2564.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เจาะธุรกิจไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุ. [online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/olderlifestyle\\_sme.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/olderlifestyle_sme.aspx). 2563.
- อินทเจ. ทะเลสีเงิน...เอาใจวัยเก๋ด้วย...กลยุทธ์การตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงวัย ในยุค 5.0 (Silver Ocean Marketing). [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.intage-thailand.com/news-update/135-project-chardonnay>. 2020.
- Eurostat. (2020). **Ageing Europe Looking at the Lives of Older People in the EU, 2020 edition**. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fulmer, T, Reuben, B.D., Auerbach, J., Fick, D.M., Galambos, C, & Johnson, S.K. (2021). Actualizing Better Health and Health Care for Older Adults. **Health Affairs (Millwood)**. 40(2): 219-225.
- MediOps. The Increasing Demand for NEMT In Rapidly Rising Elderly Populations. [online]. Available : <https://www.medi-ops.com/nemt/>. 2022.
- Mellor, L. We're Not in Kansas Anymore: European Solutions to Non-Emergency Medical Transportation. [online]. Available : <https://www.linkedin.com/pulse/were-kansas-anymore-european-solutions-non-emergency-medical-mellor>. 2015.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). **Basics of Qualitative Research**. Newbery Park, CA: Sage.
- United Nations. Ageing. [online]. Available : <https://www.un.org/en/global-issues/ageing#:~:text=Latest%20trends%20in%20Population%20Ageing&text=The%20proportion%20of%20people%20aged,2022%20to%2016%25%20in%202050>. 2022.
- Watanabe, S., Kodama, S. & Hanabusa, H. (2018). Longevity and elderly care: lessons from Japan. **Global Health Journal**. 2(4): 5-10.



World Economic Forum. Ageing is Changing the Way We Move. Japan Shows How Transport Systems Can Adapt. [online]. Available : <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/japan-ageing-population-transport/>. 2021.

มหาวิทยาลัยรำไพพรรณี