



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมือง  
แสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Factors Influencing the Decision to Use the Transportation Service for the Elderly  
to Hospitals in Seansuk Municipality, Muang District, Chonburi Province.

กมลชนก เศรษฐบุตร

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย  
เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา  
ประจำปีงบประมาณ 2566  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
2567

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมือง  
แสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Factors Influencing the Decision to Use the Transportation Service for the Elderly  
to Hospitals in Seansuk Municipality, Muang District, Chonburi Province.

กมลชนก เศรษฐบุตร

ภาควิชานิเทศศาสตร์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งให้เกียรติตรวจทานเนื้อหา และรูปแบบการทำวิจัยขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอบคุณภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สนับสนุนทุนในการวิจัย ขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่างๆเสมอมา ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กมลชนก เศรษฐบุตร์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจ (Survey) จำนวนทั้งสิ้น 402 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและตั้งใจจะใช้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ข้อนั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับวางแผนทางการตลาด

## **Abstract**

The purpose of this research was to study factors influencing the decision to use services and to study guidelines for appropriate marketing plan for elderly transportation services to medical facilities in Seansuk Municipality, Muang District, Chonburi Province. The sample groups were elderly caregivers, elderly, and people who work in hospital that involved in caring for elderly. The researcher used a quantitative research method based on a survey at the total number of 402 people and a qualitative research method based on an in-dept interview at the total number of 10 people. The questionnaire consisted of questions on demography, psychology, behavior and service marketing mix factors.

The research results when considering each variable found that factors of demography, psychology, behavior and service marketing mix on price, distribution channel, marketing promotion, process, and physical evidence had a statistically significant influence on the decision to use the transportation service for the elderly to Hospitals. However, the service marketing factors on product and people did not influence on the decision to use the transportation service for the elderly to Hospitals among the sample groups. Also, participants have needs and intentions to use the service. The service business marketing mix of 7Ps can be used as basic guidelines for marketing planning.

## สารบัญ

### หน้า

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| สารบัญ.....                                                                                     |     |
| สารบัญภาพ/ตาราง/ภาพประกอบ.....                                                                  |     |
| <b>บทที่ 1</b> ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                              | 1   |
| ปัญหานำการวิจัย.....                                                                            | 4   |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                                                    | 4   |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                                                             | 4   |
| นิยามศัพท์.....                                                                                 | 5   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                                                  | 5   |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                                                           | 5   |
| กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....                                                                 | 6   |
| <b>บทที่ 2</b> แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                         | 7   |
| พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....                                                      | 7   |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors).....                                                 | 8   |
| ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors).....                                    | 13  |
| ผู้บริโภคกับการบริการ (Consumers and Service Markets).....                                      | 16  |
| กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Process in Service Marketing)..... | 16  |
| การตลาด (Marketing Concept and Theories).....                                                   | 27  |
| ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ.....                                                         | 27  |
| ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) .....                                               | 37  |
| การแบ่งส่วนการตลาดบริการ (Segmenting Service Markets).....                                      | 37  |
| <b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย.....                                                       | 51  |
| <b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....                                                                  | 59  |
| <b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                | 88  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                 | 96  |
| ภาคผนวก ก แบบสำรวจ .....                                                                        | 101 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....                                                            | 108 |

## สารบัญภาพ / ตาราง

| แผนภาพที่                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา                                                                                                                                                              | 6    |
| 2 ภาพแสดงความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค                                                                                                                                    | 18   |
| 3 ภาพแสดงความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค                                                                                                                                    | 19   |
| 4 ภาพแสดงกระบวนการซื้อบริการ                                                                                                                                                               | 22   |
| 5 ภาพแสดงแบบจำลองคุณภาพของการบริการ                                                                                                                                                        | 25   |
| 6 ภาพแสดงรูปแบบของการตลาด และอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการ                                                                                                                            | 29   |
| 7 ภาพแสดงความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้ากับการซื้อบริการ                                                                                                                                   | 31   |
| 8 ภาพแสดงบริการต่าง ๆ จำแนกตามระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ                                                                                                     | 33   |
| 9 ภาพแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าบริการ                                                                                                                 | 44   |
| 10 ภาพแสดงโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ                                                                                                                                                     | 77   |
| 11 ภาพแสดงรูปแบบของการตลาด และอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการ                                                                                                                           | 80   |
| <b>ตารางที่</b>                                                                                                                                                                            |      |
| 1 ประเภทของการบริการ จำแนกตามระดับการมีการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า                                                                                                                             | 32   |
| 2 ข้อมูลส่วนบุคคล                                                                                                                                                                          | 55   |
| 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 402)                                                                                                                       | 60   |
| 4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 402)                                                                                                                       | 62   |
| 5 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                 | 65   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                                               | 72   |
| 7 ค่าความทน (Tolerance) และค่าความแปรปรวนเฟ้อ (VIF)                                                                                                                                        | 74   |
| 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้านต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล | 76   |
| 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                       | 77   |
| 10 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก                                                                                                                                                     | 83   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จำนวนผู้สูงอายุในโลกเพิ่มขึ้นทุกปี ในทวีปยุโรปซึ่งเป็นทวีปที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก จะมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเพิ่มจาก 18% เป็น 30% ในปี 2603 โดยประชากรอายุมากกว่า 80 ปี จะเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า (Probst et al., 2015, p. 3) สำหรับประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2593 ประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในประเทศญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นถึง 39% (Cheron, 2015, p. 2) ขณะที่สำนักงานสถิติแห่งชาติสหรัฐอเมริการายงานว่าในปี 2564 ประชากรอายุ 65 ขึ้นไปมีจำนวนมากกว่า 56 ล้านคน คือประมาณ 16.9% ของประชากรทั้งประเทศ โดยในปี 2593 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 73.1 ล้านคน ซึ่งเท่ากับว่า 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศคือผู้สูงอายุ และในปี 2593 จะเพิ่มขึ้น 22% คือจะมีจำนวนมากถึง 85.7 ล้านคน (United Health Foundation, 2020) สำหรับประเทศไทยนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2564 ถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุดเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชีย และถือเป็นอันดับสองในอาเซียนโดยประชากรไทยอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมด ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นด้วยอัตราประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ประชากรที่มีอายุยิ่งสูง ยิ่งมีอัตราการเพิ่มที่เร็วขึ้น โดยประชากรอายุ 80 ปีขึ้นไปเพิ่มด้วยอัตราสูงมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปี และในปี 2574 สัดส่วนจะเพิ่มสูงถึง 28% ซึ่งคือการเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560, น. 25)

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เตรียมวางแผนเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ทั้งระบบประกันความมั่นคงโดยกองทุนบำเหน็จบำนาญและระบบการประกันสุขภาพ ประกอบกับการมีโครงการในระดับชุมชนที่เน้นในการเสริมสร้างชุมชนที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ช่วยให้การสนับสนุน ภายใต้ความร่วมมือของผู้สูงอายุในแนวทางที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกันในแต่ละแห่ง (Eurostat, 2020, p. 113, Fulmer and all, 2021, Watanabe, Kodama and Hanabusa, 2018, p. 6) ในประเทศไทยเริ่มมีการระดมทรัพยากร สร้างบุคลากร ปรับบทบาทหน้าที่และเพิ่มการประสานงานขององค์กร/หน่วยงาน มีการแก้ไขและปรับปรุงกฎระเบียบ พัฒนารูปแบบและระบบต่าง ๆ ในการให้บริการด้านสุขภาพ โดยกำหนดให้เป็นภาระของรัฐ ชุมชน และครอบครัว ในการดูแลทั้งเรื่องสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการยังชีพและการดูแลเกี่ยวกับการอยู่อาศัยที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม



ผู้สูงอายุไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบท ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ยังมีความเหลื่อมล้ำ ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสุขภาพอนามัย ซึ่งเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเดินทางและการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุในกลุ่มต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมพฤติกรรมที่มีสุขภาพที่ดี รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าร้อยละของผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังคนเดียวหรือตามลำพังกับผู้สูงอายุด้วยกันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมีประมาณ 4 แสนคน และผู้สูงอายุที่เป็นโรคสมองเสื่อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกมาก โดยในอีก 20 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงจะเพิ่มเป็น 1.3 ล้านคน และผู้ป่วยด้วยโรคสมองเสื่อมจะเพิ่มเป็น 1.4 ล้านคน ซึ่งพวกเขาเหล่านี้จะมีความต้องการในบริการด้านสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560, น. 4)

อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ทั้งธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังช่วยเหลือตนเองได้และธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง ในขณะที่สินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอและยังไม่มีหลากหลายเมื่อเทียบกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าเม็ดเงินในตลาดสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ ครอบคลุมรายได้ของสินค้าและบริการทุกหมวด คาดว่า จะอยู่ที่ 9.2-9.3 แสนล้านบาทในปี 2575 โดยมีธุรกิจที่น่าสนใจ ได้แก่ ธุรกิจที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในบ้าน ธุรกิจอาหาร อาหารเสริมและของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการและกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ ตลาดกิจการดูแลผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิงของไทยมีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตของสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นกว่า 150 % ซึ่งปัจจุบันมีสถานบริการอยู่ 4,000 แห่งทั่วประเทศ (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) ถึงกระนั้นก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างไปจากในอดีต หนึ่งในนั้นคือธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ในต่างประเทศบริการเหล่านี้มีอยู่ทั่วไป สวัสดิการเพื่อผู้สูงอายุในทวีปยุโรปรัฐบาลอนุญาตให้เอกชนเข้ามามีส่วนดำเนินการ ผู้สูงอายุสามารถเลือกได้ว่าต้องการการดูแลจากภาครัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือจากเอกชนที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งบริการต่าง ๆ รวมไปถึงบริการขนส่งด้วยรถแท็กซี่หรือยานพาหนะที่ดัดแปลงเป็นพิเศษเพื่อรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล (Mellor, 2015) ในสหรัฐอเมริกาบริการขนส่งผู้ป่วยทั้งฉุกเฉินและไม่ฉุกเฉินของเอกชน ที่สะดวก ปลอดภัยและเป็นมืออาชีพ สำหรับผู้สูงอายุที่มีนัดหมายกับสถานพยาบาล ซึ่งบริการนี้เป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา (MediOps, 2022) ในญี่ปุ่นมีบริการที่เรียกว่า Mobility as a service (MaaS) ซึ่งในอดีตจะดำเนินการผ่านทางดิจิทัล ให้ผู้ใช้วางแผน จอง และชำระค่าบริการผ่านทาง Application ใน Smart Phone โดนมีสาขามากกว่า 80 แห่งในญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินงานในพื้นที่ชนบท ปัจจุบัน MaaS ได้เริ่มให้ความสนใจในผู้สูงอายุด้วยการเพิ่มจำนวนป้ายรถเมล์ เพื่อย่นระยะทางที่ผู้สูงอายุต้องเดินไปขึ้นรถ เพิ่มยานพาหนะที่มีขนาดเล็กลง กำหนดให้รถโดยสารหยุดที่ป้ายเมื่อผู้ใช้ทำการจองล่วงหน้าเท่านั้น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาจอดทุกป้าย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ จึงมีการจัดการประชุมในชุมชนแบบตัวต่อตัวและติดประกาศบนกระดานในจดหมายข่าวและในห้องต้อนรับของศาลากลาง

จังหวัด ทั้งยังสามารถจองรถผ่านทางโทรศัพท์ มีการช่วยจัดกิจกรรมชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ ส่งเสริมสุขภาพชีวิตที่มีความต้องการขนส่งเพิ่มขึ้น มีการช่วยเหลือรายได้ทางเลือกอื่นนอกเหนือจากเงินอุดหนุนจากรัฐบาลสำหรับค่าโดยสาร โดยอนุญาตให้ธุรกิจในท้องถิ่นสนับสนุนป้ายรถที่อยู่ใกล้ที่พักของผู้สูงอายุ (World Economic Forum, 2021)

ในประเทศไทยธุรกิจนี้เริ่มขึ้นในปี 2561 ให้บริการหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่บริการเฉพาะคนขับรถซึ่งทำหน้าที่รับ-ส่งผู้สูงอายุ ไปจนถึงบริการที่มีทั้งคนขับรถรับส่งและผู้ช่วยประจำตัวที่ครอบคลุมกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทั้งการหาที่จอดรถ รับบัตรคิว พาเจาะเลือด วัดความดัน หรืออื่น ๆ ตามขั้นตอนของโรงพยาบาล เมื่อพบแพทย์ ผู้ดูแลจะเข้าไปรับฟังคำอธิบายการรักษาจากแพทย์และนำมาสรุปให้ญาติทราบ รอตรวจกับแพทย์ รอรับยา อยู่กับผู้ป่วยดูแลกิจวัตรประจำวันทั่วไป เช่น ดูแลการรับประทานอาหารและยาให้ตรงเวลา ดูแลการขับถ่าย แต่งตัว อำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือตามความต้องการของผู้สูงอายุ หลังพบแพทย์จะดูแลจัดการตามขั้นตอนต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ชำระเงิน ติดต่อรับยา การรับใบนัดพบแพทย์ครั้งต่อไป เมื่อเสร็จขั้นตอนของโรงพยาบาลจะพาผู้สูงอายุกลับไปส่งที่บ้าน ทำสรุปข้อมูลการตรวจรักษาของแพทย์ ผลเลือด ผลเอกซเรย์ สรุปยาที่ต้องรับประทาน และการนัดหมายครั้งต่อไปของแพทย์ให้ผู้สูงอายุและญาติทราบ ซึ่งธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลมีทั้งบริการแบบอิสระอย่างไม่เป็นทางการและแบบที่เป็นทางการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ประชากรผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 8,027 คน สถิติ ณ เดือนเมษายน 2564 (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2565) โดยคิดเป็นร้อยละ 17.38 ของประชากรทั้งหมดของเทศบาลเมืองแสนสุข ทำให้เทศบาล ฯ ให้ความสำคัญกับประชากรกลุ่มนี้ด้วยการจัดตั้งศูนย์พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสรวมตัวกันเพื่อพัฒนาทั้งร่างกาย จิตใจและสังคม มีการริเริ่มโครงการ Smart City แห่งแรกในประเทศไทย โดยในส่วนของ Smart Living ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดูแลด้านความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุ (เชิญพร คงมา, 2563) เวชศาสตร์ผู้สูงอายุมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น บริการที่ทันสมัยของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) ในโรงพยาบาลรัฐขนาดใหญ่อย่างโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา หรือโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา หรือศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาล และบริการจัดหาผู้ดูแลผู้สูงอายุของบริษัทเอกชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมีจำนวนที่ค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะต้องใช้ชีวิตตามลำพังมากขึ้น สวัสดิการต่าง ๆ จึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรสูงอายุได้ครบทุกด้าน จากการศึกษาความคิดเห็นผู้สูงอายุในเขตแสนสุขพบว่ายังมีความต้องการด้านอื่นรวมไปถึงความต้องการบริการรับส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการรถรับส่งจากบ้านไปโรงพยาบาล (เวชกา กลิ่นวิจิตและคณะ,

2557) จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าในเขตแดนสุขยังไม่มีบริการที่สามารถรองรับสถานการณ์ผู้สูงอายุที่มีสถานะโสด หรือผู้สูงอายุที่มีลูกหลานคอยดูแล แต่มีภาระหน้าที่อื่นที่ต้องรับผิดชอบในวันที่ต้องไปโรงพยาบาล หรือเมื่อไปถึงโรงพยาบาลแล้วไม่สามารถหาที่จอดรถได้ การพยายามทำความเข้าใจในปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและการสำรวจถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตแดนสุข จะช่วยนำไปสู่การตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแดนสุข อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี คืออะไร
2. แนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแดนสุข อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบในรายละเอียดที่สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุมดังนี้
  - การวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจ (Survey)
  - การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview)
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
  - ในการสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้ดูแลสูงอายุ เพศชายและหญิง ในเขตเทศบาลเมืองแดนสุข อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 34-50 ปี เนื่องจากผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป (เกิดในปี 2502) เฉลี่ยแต่งงานเมื่ออายุ 25.9 ปี (ภัสสร ลิมนานท์, 2529) ดังนั้นผู้ดูแลผู้สูงวัยที่เป็นลูกหลานจะมีอายุ 34 – 50 ปีเนื่องจากอายุเฉลี่ยของคนไทย คือ 76 ปี (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) จำนวน 400 คน

- ในการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน
- 3. ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
- 4. ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

### นิยามศัพท์

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Factors Influencing the decision to use service) หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- บริการรับส่ง (Transportation) หมายถึง บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ประกอบไปด้วย บริการเฉพาะคนขับรถซึ่งทำหน้าที่รับ-ส่งผู้สูงอายุ ไปจนถึงบริการที่มีทั้งคนขับรถรับส่ง และผู้ช่วยประจำตัวที่ครอบคลุมกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด
- ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ประชากรไทยอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
- สถานพยาบาล (Hospital) หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย โดยมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน รวมไปถึงสถานพยาบาลเฉพาะทาง เช่น สถาบันมะเร็ง, โรงพยาบาลสงฆ์, โรงพยาบาลตา, โรงพยาบาลฟัน, สถาบันโรคผิวหนัง ในจังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

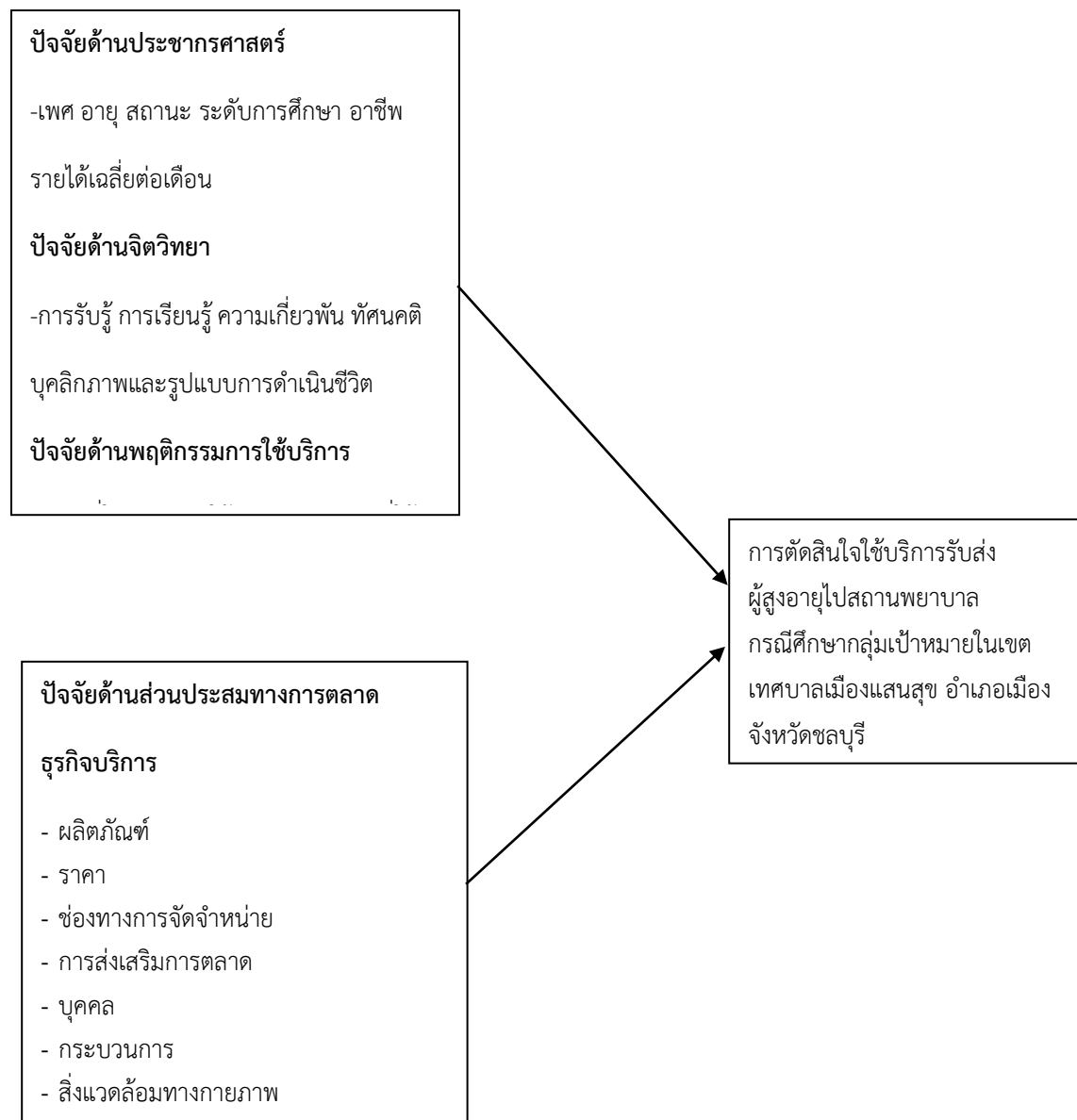
1. ผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มต้นทำธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ
2. สมาคมผู้สูงอายุ รวมไปถึงกลุ่มของผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจและนางานวิจัยนี้ไปสู่การวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่ง

ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
  - ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors)
  - ผู้บริโภคกับการบริการ (Consumers and Service Markets)
  - กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Process in Service Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concepts and Theories)
  - ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ
  - ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
  - การแบ่งส่วนการตลาดบริการ (Segmenting Service Markets)

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการแสดงออกในกระบวนการของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จนถึงหลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และตอบสนองความต้องการของครัวเรือน หรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันในลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (Solomon, 2020)

ในช่วงแรกของพัฒนาการแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในช่วงทศวรรษที่ 1960 และทศวรรษที่ 1970 นักวิจัยได้อ้างอิงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักการตลาดส่วนใหญ่ยอมรับกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง คือ ไม่ได้มีแต่ช่วงเวลาที่เป็นผู้บริโภคชำระเงินหรือใช้บัตรเครดิต แล้วก็

ได้รับสินค้าหรือบริการบางอย่างกลับไปเท่านั้น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว หรือเรียกว่าการแลกเปลี่ยนขององค์กร บุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า ได้ให้และได้รับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า ตลอดทั้งกระบวนการบริโภค เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า ตนเองมีความต้องการในสินค้า สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการซื้อ การได้มาซึ่งสินค้าที่จะนำไปใช้งานเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างประสบการณ์อันน่าพึงพอใจให้กับตนเอง ในขั้นของการซื้อ จนถึงการประเมินหลังจากการซื้อ ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถสร้างความพอใจ หรือใช้งานได้ตามต้องการหรือไม่ รวมไปถึงการหาวิธีการกำจัดหรือทิ้งสินค้าที่กระบท่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหมายถึงบุคคลที่มีความจำเป็นหรือความอยากได้ ซื้อ และทิ้งสินค้า ซึ่งแสดงบทบาทอยู่ในสามขั้นตอนหลักของกระบวนการบริโภคนั้นเอง (Solomon, 2020)

## ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### การรับรู้ของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์ การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม เป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสโตลต์ การแปลความหมาย หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร จากข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย อาศัยกลไกบางอย่างในการทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้นด้วยการจัดประเภทและการอนุมาน (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งเร้าในเชิงการตลาดมีสองประเภทด้วยกัน คือ สิ่งเร้าแบบปฐมภูมิ เช่น ตัวสินค้า เนื้อหา วัตถุที่ใช้ หรือองค์ประกอบด้านกายภาพอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี รสชาติ กลิ่น เป็นต้น และสิ่งเร้าแบบทุติยภูมิ เช่น ราคา ร้านค้า โฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าเมื่อสิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา สอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้น หรือเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว หรือเกิดความกังวล การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นอัตโนมัติ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน และที่สำคัญ การรับรู้ไม่จำเป็นต้องตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็ได้ ซึ่งปัจจัยหลักที่มี

อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของสิ่งเร้า และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าควรทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยใช้ทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอกควบคู่กันไป ซึ่งหัวใจสำคัญคือ การสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านข้อความสัญลักษณ์ และภาพต่าง ๆ ซึ่งจะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และทำการสื่อสารผ่านหลาย ๆ ประสาทสัมผัส เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ในใจของผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กรธุรกิจนั้น ๆ ภาพลักษณ์แบ่งเป็น ภาพลักษณ์ผลิตรภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ชูชัย สมิตธิกร, 2562)

### การเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม โดยอาจเป็นประสบการณ์ตรงที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ และจากประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้อื่น จากการบอกเล่าของผู้ใช้สินค้า จากการอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับตราสินค้า ก็ได้ ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวมักจะเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจหรือโดยบังเอิญ การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับทฤษฎีการรู้นั้นแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มที่หนึ่ง ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม ซึ่งเน้นว่า ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะทำอะไร จากพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ โดยทฤษฎีกลุ่มนี้ยังแยกย่อยออกเป็น การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่มีการวางเงื่อนไข กับสิ่งเร้าที่ไม่มีการวางเงื่อนไข และการวางเงื่อนไขแบบเป็นเครื่องมือ ซึ่งเน้นในส่วนของผลที่เกิดขึ้นในเชิงบวกหรือลบจากการแสดงพฤติกรรม และกลุ่มที่สองทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด ที่เน้นว่า ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะรับรู้สถานการณ์นั้นว่าอย่างไร จากระยยความทรงจำของตนเอง ดังนั้น จึงมองมนุษย์ว่า เป็นนักแก้ปัญหา เป็นคนมีเป้าหมาย และเป็นนักประมวลผลข้อมูล (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

ความจำของผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ในความจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ความจำสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ส่วนการลืมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกคนและสาเหตุที่ทำให้เกิดการลืมมีหลายประการ ดังนั้น องค์กรธุรกิจและนักการตลาดพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเตือน การโฆษณาซ้ำ การใช้สิ่งเร้าที่ทำให้จดจำได้ง่าย (ชูชัย สมิตธิกร, 2562) หากพิจารณาในรายละเอียดของระบบความจำ ในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน



ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากช่องทางออนไลน์หรือจากช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ โดยลักษณะในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีด้วยกันสามแบบ คือ การค้นหาแบบต่อเนื่อง การค้นหาแบบเฉพาะสถานการณ์ และการได้รับข้อมูลแบบเฉื่อยชา นอกจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถใช้แหล่งข้อมูลภายในเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เช่นกัน ซึ่งแหล่งข้อมูลภายในที่ว่า ก็คือ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง โดยหลังจากที่ข้อมูลถูกประมวลผลผ่านประสาทสัมผัสแล้ว ก็จะถูกคัดกรองเพื่อไปประมวลผลในความทรงจำระยะสั้นก่อน และหากข้อมูลนั้นมีความสำคัญ ก็จะถูกนำไปเก็บไว้ที่ความทรงจำระยะยาว และจะถูกนำมาใช้เมื่อต้องการประเมินตราสินค้าในอนาคต โดยวิธีการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการช่วยตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด โดยมีสองวิธีหลักคือ กลยุทธ์แบบที่ไม่มีการประเมิน ซึ่งเป็นการใช้การตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือใช้กฎอย่างง่าย เพื่อเลี่ยงการประเมินในรายละเอียด และกลยุทธ์แบบที่มีการประเมิน จะต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกด้วย (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

ความรู้สึกเกี่ยวข้องหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งไรหนึ่ง ๆ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องสูงมากเท่าไรก็จะให้ความใส่ใจและการทำความเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่านั้น ความเกี่ยวข้องแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ความเกี่ยวข้องับสินค้า ความเกี่ยวข้องับสารหรือโฆษณา และความเกี่ยวข้องับการตัดสินใจซื้อ (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นระดับจากต่ำไปสูง โดยผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจใคร่รู้ (ไม่มีความเกี่ยวข้อง) หรือความสนใจในสินค้านั้นพอที่จะซื้อมาใช้ แต่ไม่มากพอที่จะทำการประเมินตราสินค้านั้น ๆ ก่อนซื้อ (มีความเกี่ยวข้องต่ำ) หรือมีความสนใจในสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และมากพอที่จะทำการประเมินอย่างละเอียดโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างรอบคอบ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (มีความเกี่ยวข้องสูง) ต่อสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเกี่ยวข้องสูง เมื่อสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในแง่ของค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ ในแง่ที่สินค้านั้นมีราคาแพง และในแง่ที่สินค้านั้นมีหน้าที่ในเชิงการใช้งานที่สำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคมักจะมีความเกี่ยวข้องต่ำกับสินค้าที่ไม่กระทบต่อภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค สินค้าที่มีราคาต่ำ หาซื้อง่าย มีตัวเลือกที่หลากหลายที่สามารถหาทดแทนกันได้ ฉะนั้นปัจจัยส่งผลต่อความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านวัตถุหรือสิ่งเร้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ ความเกี่ยวข้องยังแบ่งออกได้เป็นหลากหลายประเภท เช่น ความเกี่ยวข้องแบบสถานการณ์ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จำเพาะ ความเกี่ยวข้องประเภทนี้จึงเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อ

ส่วนความเกี่ยวพันแบบยาวนาน เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับสัญญาบางอย่างหรือ ปรากฏลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความสนใจในประเภทของสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ตาม นอกจากนี้ ประเภทของสื่อก็มีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเช่นกัน โดยสื่อ สิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง ส่วนสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งหาก เปรียบเทียบกันแล้ว จากแบบจำลองความเป็นไปได้ในการโน้มน้าวใจ เสนอว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง จะ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาหลักในโฆษณามากกว่า และใช้เส้นทางสายหลัก ในการประมวลผลข้อมูล ในขณะที่หาก ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ จะพิจารณาไปที่ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มากกว่า เช่น ผู้นำเสนอ เพลงประกอบ สีสันทอง โฆษณา เป็นต้น และใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้น เมื่อนักการตลาดทราบและเข้าใจถึงความ เกี่ยวพันของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะออกแบบการสื่อสารหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้อง กับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ได้ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ คือ การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตรายี่ห้อ หรือองค์กร ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการ ตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งมาจากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและมีสุขภาพจิตที่ดี ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง มิใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการ เรียนรู้นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

ทัศนคติเกิดมาจากความคิดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นในเบื้องต้นก่อน หลังจากนั้น เมื่อทัศนคติ ถูกก่อตัวขึ้น สิ่งที่เป็นผลลัพธ์ที่ตามมา ก็คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น กระบวนการเชิง สาเหตุและผลระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งแบ่งออกเป็นสาม ลักษณะ คือ ลำดับขั้นแบบที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ลำดับขั้นแบบที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ และลำดับขั้น แบบที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ทฤษฎีที่สำคัญที่พยายามอธิบายกระบวนการที่บุคคลพยายามรักษาความสอดคล้องระหว่างทัศนคติ ใด ๆ ของตนเอง ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล และทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา ส่วนแบบจำลองทัศนคติแบบ คุณลักษณะหลายประการเป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาได้สร้างขึ้น เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เน้น หลากคุณลักษณะเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมมากในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค การที่ทัศนคติไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนั้น มีสาเหตุเนื่องจากนักวิจัยไม่ได้วัดทัศนคติและพฤติกรรมในระดับความจำเพาะระดับ เดียวกัน แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ แนวคิดที่เรียกว่า แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง ส่วนวิธีการที่นิยมใช้กันมากในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคคือ

การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ คุณลักษณะของแหล่งส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจ การที่สารจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสารและลักษณะความน่าดึงดูดใจของสาร (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ อธิบายว่า ผู้บริโภคสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อช่วยทำหน้าที่สี่ประการ 1) หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย เกี่ยวข้องกับหลักการการให้รางวัลและลงโทษ 2) หน้าที่การแสดงค่านิยม เป็นหน้าที่ของทัศนคติในการแสดงออกถึงอัตมโนทัศน์หรือความเป็นตัวเอง หรือค่านิยมที่บุคคลยึดถือ 3) หน้าที่เชิงการปกป้อง อดทน กลไกที่ทัศนคติทำหน้าที่ในการป้องกันบุคคลจากความรู้สึกที่ถูกคุกคามจากปัจจัยภายนอก หรือความไม่มั่นคงทางจิตใจภายใน และ 4) หน้าที่เชิงความรู้ ผู้บริโภคสร้างทัศนคติขึ้นมาเพราะมีความต้องการที่จะรู้และเข้าใจผู้คนรอบข้างและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว สุดท้าย ทฤษฎีความไม่ลงรอยทางความคิด อธิบายสถานการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงว่า บุคคลอาจจะเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความคิดความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง ดังนั้น เขาจำเป็นต้องลดความไม่ลงรอยทางความคิดนั้น ด้วยการปรับเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติให้กลับสู่สภาวะที่สอดคล้องดังเดิม (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

บุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การบริโภค บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์และทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มีความเชื่อพื้นฐานว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ถูกกำหนดจากพลังที่เรียกว่า สัญชาตญาณ และโครงสร้างของบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยอีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ส่วนทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพมีความเชื่อว่า บุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะบุคลิกภาพ ในปัจจุบันทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (ความหวั่นไหวทางอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ การเห็นตามผู้อื่น และความสำนึกผิดชอบ) ถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสมและครอบคลุมมากที่สุดในการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล นักการตลาดได้พยายามประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในเชิงการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ การขจัดความขัดแย้งภายในใจ หรือการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนตัวตน คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าตนเองคือใคร พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่บุคคลแสดงออกจะสอดคล้องกับความนึกคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้น บุคคลมีพฤติกรรมบริโภคที่สอดคล้องกับคนที่รับรู้หรือภาพลักษณ์ของตน และมักจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจเมื่อพฤติกรรมบริโภคนั้นขัดแย้งกับตัวตนของตนเอง

นอกจากนั้น ในบางครั้งก็มีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่อยากไม่สังคมรับรู้ (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยทั่วไป นักการตลาดสามารถพัฒนาชุดของคำถามเพื่อวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภค เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถใช้ผลการวิจัยจากมาตรวัดที่จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่มหลัก ๆ อิงตามทรัพยากรและแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล ในการแบ่งส่วนตลาดและดำเนินการทางการตลาดกับแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนได้ตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้ยึดติดหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากเหมือนกับบุคลิกภาพ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors)

#### อิทธิพลจากครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน ในประเทศไทยมีครอบครัวอยู่ด้วยกันหลายประเภท แต่ประเภทของครอบครัวที่มีมากที่สุดคือครอบครัวเดี่ยว และมีแนวโน้มว่าครอบครัวในอนาคตจะมีขนาดเล็กลง ครอบครัวว่าหน้าที่ต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ การแก้ปัญหา การสื่อสาร การมอบหมายบทบาท การตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การควบคุมพฤติกรรม ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยสมาชิกครอบครัวจะได้รับการขัดเกลาให้มีความรู้และทักษะการบริโภค หรือเรียกว่ากระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

วงจรชีวิตครอบครัว หมายถึง ขั้นตอนการดำรงอยู่ของครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้น ครอบครัวซึ่งอยู่ในขั้นตอนวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตนั้น ก็สะท้อนถึงประเภทของสินค้าหรือบริการที่บุคคลบริโภค และหมายถึงโอกาสของนักการตลาดในการแบ่งกลุ่มและเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตด้วย (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

การตัดสินใจภายในครอบครัวมีความซับซ้อนกว่าการตัดสินใจของบุคคลเนื่องจากเกี่ยวข้องกับสมาชิกหลาย ๆ คนในครอบครัว และมีเรื่องของอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวพันด้วย ทำให้อาจจะเกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิก จนบางครั้ง ต้องมีวิธีในการลดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวลงให้ได้ โดยสมาชิกหลักของครอบครัวก็คือ สามีและภรรยานั้น มีทั้งสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจร่วมกัน สถานการณ์ที่ต่างคนต่างตัดสินใจ และสถานการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งตัดสินใจแต่อีกฝ่ายหนึ่งเข้ามามีอิทธิพลร่วมด้วย อีก

ทั้งจากแต่เดิม บทบาทหลักในการตัดสินใจมักตกอยู่กับสามี ซึ่งเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ภรรยาเริ่มมีบทบาทมากขึ้นทั้งในเรื่องของการทำงานนอกบ้านและความรับผิดชอบภายในบ้าน จึงทำให้เส้นที่กำหนดบทบาทของแต่ละเพศไม่มีอีกต่อไป ส่งผลให้นักการตลาดเองก็ต้องมองกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนกว้างมากขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่ที่เรื่องเพศอีกต่อไป เมื่อมีลูกเพิ่มเข้ามาในครอบครัว กระบวนการสำคัญที่จะทำให้เด็กเรียนรู้ และกลายมาเป็นสมาชิกที่มีความรู้ ทักษะ ทักษะที่ดีในการเป็นผู้บริโภค ก็คือ การขัดเกลาทางสังคมเชิงผู้บริโภค ซึ่งพ่อแม่จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ในช่วงแรกเริ่ม จากนั้น เมื่อเด็กโตขึ้น ก็จะมีวิธีที่หลากหลายในการขัดเกลาทางสังคมให้แก่เด็ก ทั้งจากเพื่อน ครู ญาติพี่น้อง รวมทั้งสื่อ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้ของเด็ก รวมถึงเด็กอาจจะได้รับอิทธิพลความชอบต่อตราสินค้าต่าง ๆ จากการส่งผ่านอิทธิพลระหว่างเจเนอเรชันด้วย ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักถึงพัฒนาการของเด็กผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมดังกล่าว และวางแผนที่จะเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสมและมีจรรยาบรรณ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้หลายประเภทดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก 2) กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ และ 3) กลุ่มที่ใฝ่ฝันและกลุ่มที่หลีกเลี่ยง กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ คือ อิทธิพลเชิงข้อมูล อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และอิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และชี้แนะให้บุคคลทราบว่า พฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับและไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ได้ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยมีได้มีความคิดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งที่แสดงออกไปจริง ๆ แต่อาจจะกระทำไปเพียงเพื่อให้ตนเองได้รับความยอมรับหรือรางวัลจากกลุ่มเท่านั้น การที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมิใช่สิ่งจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อต่ำ และผู้บริโภคมีความผูกพันต่อกลุ่มสูง (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและบริการ และตามกิจกรรมการบริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สนใจคำแนะนำหรือทำตามคนอื่น หากสินค้านั้นไม่ได้มีความซับซ้อนอะไรมากหรือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นจุดอ้างอิงและเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกสำหรับผู้บริโภค อำนาจของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นมีอยู่ด้วยกันสามประเภท คือ 1) อำนาจของการ

เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นอำนาจมีมาจากความรู้ความเชี่ยวชาญของกลุ่มอ้างอิง 2) อำนาจของการอ้างอิง เป็นอำนาจที่มาจากความชื่นชอบ ความชื่นชม หรือความคล้ายคลึงที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มอ้างอิง และ 3) อำนาจของการให้คุณให้โทษ เป็นอำนาจจากการที่กลุ่มอ้างอิงสามารถให้รางวัลแก่ผู้บริโภคได้ หรือสามารถให้การเสริมแรงในเชิงบวกได้ และให้บทลงโทษแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน อำนาจทั้งสามแบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะมีอิทธิพลด้านข้อมูล ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่อำนาจของการอ้างอิง จะมีอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบ และกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจของการให้คุณให้โทษ จะมีอิทธิพลแบบให้ปฏิบัติตาม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยอิทธิพลดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่จำเป็นและเป็นสินค้าที่คนทั่วไปมองเห็นได้ และในกรณีที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและคนทั่วไปมองเห็นได้ ส่วนในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ใช้แล้วผู้อื่นไม่เห็น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลเฉพาะแค่การเลือกประเภทสินค้านั้นๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ผู้นำด้านความคิดเห็น หมายถึง ผู้ที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้นำด้านความคิดเห็นจะมีอิทธิพลอย่างสูง หากผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคยและไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาดหลายประการ เช่น การสร้างสถานการณ์การขายแบบงานเลี้ยง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

### อิทธิพลจากวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มทางสังคมหนึ่ง ๆ ทั้งในภาพของสังคมโดยรวม และกลุ่มย่อยของสมาชิกทางสังคม เมื่อรวมคุณลักษณะทั้งหมดเข้าด้วยกัน วัฒนธรรมจึงเสมือนบุคลิภาพของสังคมนั้น ๆ ไปโดยปริยาย วัฒนธรรมแต่ละสังคมมีลักษณะที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม เป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ มีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ เป็นองค์รวมความรู้และภูมิปัญญา เป็นกระบวนการที่มนุษย์ให้นิยามความหมายของชีวิตและสิ่งต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งแต่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วัฒนธรรมมีระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาดและขอบเขตของสังคม โดยสามารถจำแนกได้ออย่างน้อย 3 ระดับ คือ วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรมกลุ่ม วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มผู้นับถือศาสนา กลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่หนึ่งของประเทศหรือภูมิภาค เจเนอเรชัน และกลุ่มตามเพศภาวะ วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมกลุ่ม ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่มีความเหมาะสม และ

พฤติกรรมใดขัดต่อจารีตแบบแผนและประเพณี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคม (Hawkins, Mothersbaugh and Kleiser, 2019)

เมื่อกล่าวถึงคุณลักษณะของวัฒนธรรม สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ ความไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ปะติดปะต่อกันระหว่างความคิดแบบเก่ากับความคิดแบบใหม่ ประกอบขึ้นเป็นระบบทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่ 1) แพร่กระจายวิถีปฏิบัติ กลไกต่าง ๆ ในการปรับตัวของสมาชิกในสังคมตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 2) อารักรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างทางสังคมอย่างเป็นระเบียบ และ 3) แลกเปลี่ยนและตอกย้ำกรอบความคิดในการเข้าใจโลกรอบตัว วิธีการที่ผู้คนเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับสภาพแวดล้อม และกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ค่านิยมทางวัฒนธรรมสะท้อนผ่านทางภาษา สัญลักษณ์ การสื่อสาร และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นของผู้คนในสังคมนั้น ๆ รวมทั้งมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม การประยุกต์ใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมในงานด้านการตลาด ด้วยแบบจำลองห่วงโซ่ของวิธีการและเป้าหมาย เป็นแนวทางการพัฒนาจุดมุ่งเน้นในงานรณรงค์โฆษณาที่สามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบข้อความหลักในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ต่างวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### ผู้บริโภคกับการบริการ (Consumers and Service Markets)

#### กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Walters (1978 อ้างถึงใน โชคธิชา แสงสือ 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ในขณะที่ McGrew and Wilson (1982 อ้างถึงใน โชคธิชา แสงสือ 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคงที่ตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังเผชิญอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler and Keller, 2006 อ้างถึงใน โชคธิชา แสงสือ 2563) 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเป็นพื้นฐานทฤษฎีด้านการตัดสินใจที่นำเชื่อถือและได้รับความนิยม มีการนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการโดยนักวิจัยท่านอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ

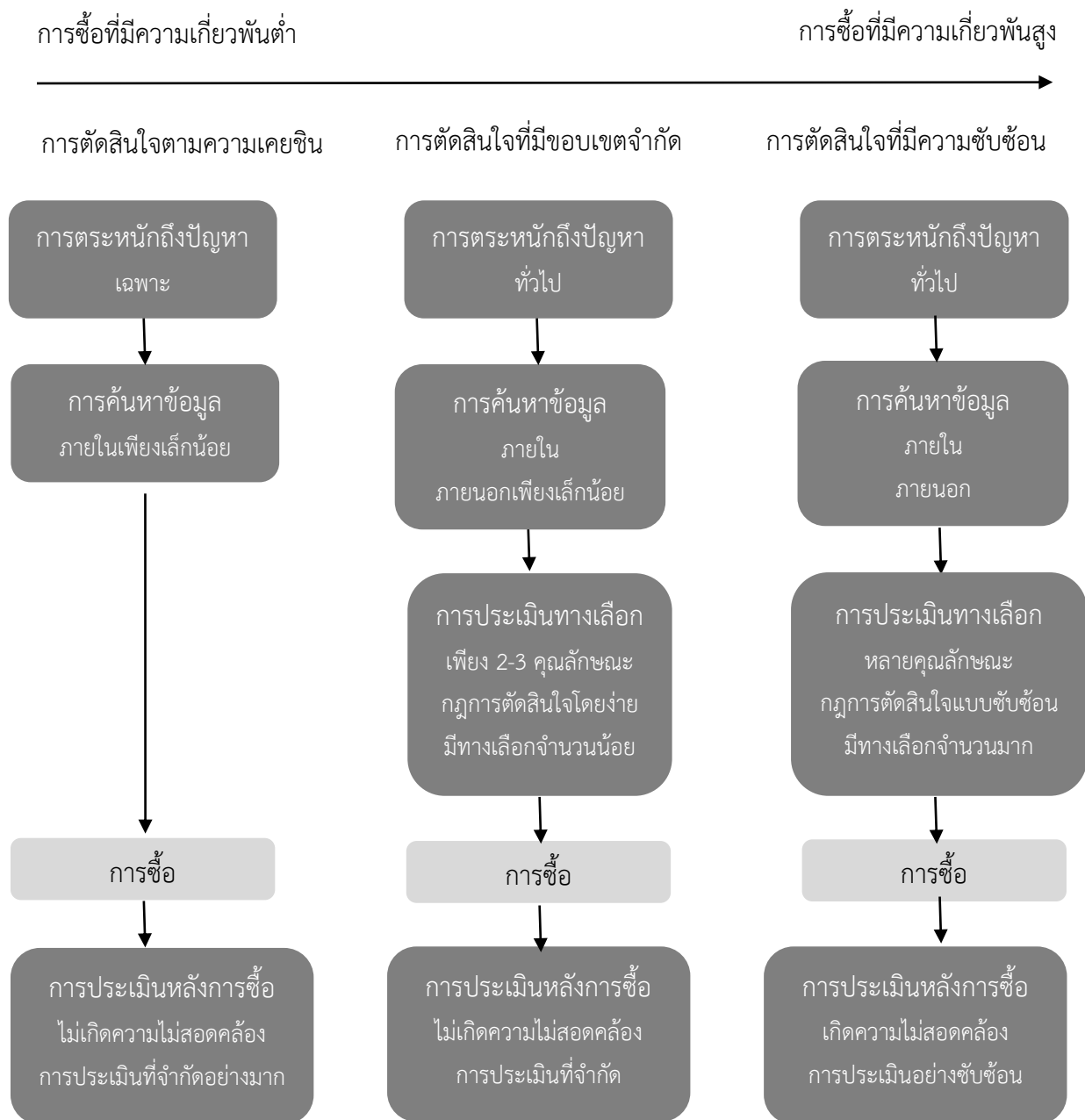
การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงให้เห็นภาพของบุคคลในการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการประเภทหนึ่งด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด เป็นการแก้ปัญหาบนฐานของความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งหลักการที่ว่านี้สอดคล้องกับมุมมองเชิงเหตุผลที่เป็นการตัดสินใจด้วยความคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ตั้งใจ คิดแบบมีเหตุมีผล เป็นลำดับขั้น อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งก็อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตรายสินค้าเสมอไป แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามที่ตนเองรู้ตัวน้อยมาก ประเมินโดยใช้ความรู้สึกหรือภาวะอารมณ์บางอย่าง และเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือการใช้ตรายสินค้า รวมไปถึงอาจเป็นการตัดสินใจตามสถานการณ์ที่สินค้านั้นถูกซื้อหรือถูกนำไปใช้มากกว่า ดังนั้น การเลือกตรายสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้มาจากคุณสมบัติที่ตรายสินค้านั้นมีอยู่ (เช่น ราคา รูปแบบ คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย) แต่กลับเป็นการเลือกตรายสินค้า เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตนเอง หรือการเลือกสิ่งของที่คิดว่าเมื่อเพื่อนได้รับแล้วเขาน่าจะรู้สึกชอบ (Pham et al, 2001; Shv and Huber, 2000 อ้างถึงใน สรรวฐ อนันตชาติ, 2565)

แม้ว่าการซื้อและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคบนพื้นฐานของอารมณ์ หรือความจำเป็นด้านสถานการณ์นี้มีลักษณะไม่เหมือนกับการตัดสินใจโดยอิงจากคุณสมบัติ แต่แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจก็สามารถอธิบายได้กับทุกรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ ลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อ ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากความจำเป็นในการที่ต้องคิดพิจารณาในการซื้อแต่ละครั้ง ทำให้ความเกี่ยวข้องต่อการซื้อของปัจเจกบุคคลหรือครัวเรือนมีสถานะไม่คงทนถาวร ซึ่งแตกต่างจากความเกี่ยวข้องต่อสินค้า ที่บ่งชี้ถึงแรงจูงใจหรือความสนใจของผู้บริโภคเจาะจงประเภทสินค้าใดประเภทหนึ่งหรือตรายสินค้าใดตรายสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ (Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser, 2020 อ้างถึงใน สรรวฐ อนันตชาติ, 2565)

การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making) หรือการตัดสินใจที่เป็นกิจวัตรหรือเป็นนิสัย คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (หรือเรียกว่า ความจำระยะยาว) ให้กับทางแก้ปัญหาหรือตรายสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าเพียงทางเลือกเดียว จากนั้นก็ทำการซื้อ และการประเมินหลังการซื้ออาจเกิดขึ้นได้ หากตรายสินค้านั้นไม่สามารถทำได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ การตัดสินใจแก้ปัญหาที่เป็นนิสัยนี้ เกิดขึ้นในกรณีของการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรายสินค้านั้นอยู่แล้ว และการซื้อสินค้านั้นซ้ำ แต่ไม่ได้มีความภักดีต่อตรายสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีลักษณะเฉื่อย ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือก ส่วนการตัดสินใจที่มีขอบเขตจำกัด (Limited Decision Making) เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกเพียงเล็กน้อย โดยเป็นการประเมินเพียงไม่กี่ทางเลือก ใช้หลักการตัดสินใจโดยง่ายในการพิจารณาสองถึงสามคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่คิดว่าจะซื้อ



และมีการประเมินหลังการซื้อน้อยมาก การตัดสินใจรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์หรือความจำเป็นด้านสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าตนเองจะพึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่แล้วก็ตาม ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นการประเมินเพียงแค่คุณลักษณะด้านความใหม่ หรือความแปลกใหม่ของทางเลือกสินค้าที่มีอยู่เท่านั้น กรณีอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นป้ายสินค้าขนมเจลลี่ตรงจุดซื้อขณะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า การตัดสินใจซื้อตราสินค้า (กาแฟสำเร็จรูป) ที่มีราคาถูกที่สุดบนชั้นวาง เพราะนึกขึ้นมาได้ว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่หมดหรือเหลืออยู่ในปริมาณน้อย เป็นต้น ในขณะที่การตัดสินใจที่มีความซับซ้อน (Extended Decision Making) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างครอบคลุมทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ซึ่งเป็นผลทำให้การประเมินทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย พิจารณาโดยอาศัยคุณลักษณะหลายด้าน และหลังจากการซื้อมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ ในท้ายที่สุด ก็จะประเมินการซื้อครั้งนั้น สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับความซับซ้อนมักเกิดขึ้นกับประเภทสินค้า เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ชุดอุปกรณ์และระบบความบันเทิงภายในบ้าน เป็นต้น แม้ว่าการตัดสินใจในสินค้าประเภทเหล่านี้นดูเหมือนว่าเน้นไปที่อารมณ์และความรู้สึก แต่ก็ยังต้องใช้ความพยายามทางความคิดหรือต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจเช่นกัน (Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)



แผนภาพที่ 2: ความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., and Kleiser, S.B. (2020). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (14<sup>th</sup> ed.) New Yourk: McGraw-Hill, p. 515. (อ้างถึงใน สรรวธ อนันตชาติ, 2565)

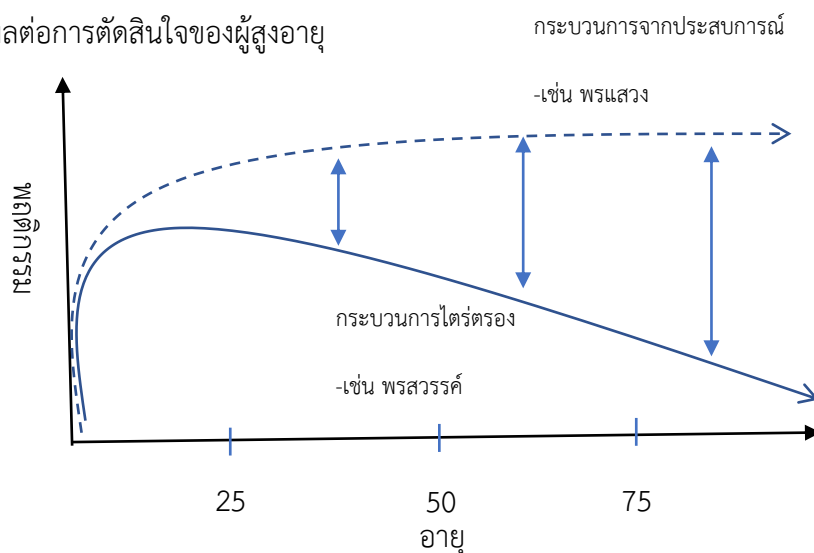
## การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุจะประมวลผลข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ที่ยาุน้อยกว่า ความสามารถในการไตร่ตรองของผู้สูงอายุ เช่น ประสิทธิภาพของความจำ ความเร็วของการประมวลผลข้อมูลและการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขลดลงอย่างมาก ทำให้การตัดสินใจของผู้สูงอายุแย่กว่าผู้ที่ยาุน้อยกว่าในบางสถานการณ์ ข้อมูลส่วนใหญ่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุจึงอาจเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตได้น้อยหรือไม่เข้าใจข้อมูล ปัญหาความไม่เข้าใจดังกล่าวอาจเป็นเรื่องใหญ่สำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นข้อมูลที่ไม่คุ้นเคยและเป็นข้อมูลตัวเลข และอาจมีปัญหามากขึ้นในการตัดสินใจที่ทำให้ไม่สบายใจทางอารมณ์ โดยมักจะเลื่อนการตัดสินใจออกไปหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจนั้น (Fung and Carstensen, 2003 อ้างถึงใน Bjälkebring and Perters, 2021)

ความสามารถในการไตร่ตรองที่ลดลงมาจาก 3 สาเหตุ คือ

อันดับแรก ผู้สูงอายุเลือกใช้ความสามารถในการไตร่ตรองเฉพาะในบางสถานการณ์ เมื่อต้องตัดสินใจ ผู้สูงอายุจะใช้กลยุทธ์ที่ซับซ้อนน้อยกว่าและพิจารณาข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า โดยพัฒนากลยุทธ์ด้วยการตัดตัวเลือกต่าง ๆ ออกไปอย่างรวดเร็ว จากปัญหาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นไปตามวัยทำให้ผู้สูงอายุใส่ใจและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาในการไปพบแพทย์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล (ซึ่งเปรียบได้ราวกับเป็นสินค้าที่หรูหรา) ควรมีวิธีรักษาสุขภาพอย่างไร ควรรับประทานอาหารอะไร ควรออกกำลังกายหรือไม่ ผู้สูงอายุยังมีการตัดสินใจทางการเงินในเรื่องของการประกันสังคม แหล่งที่มาของรายได้หลังเกษียณ และอื่น ๆ เป็นต้น

อันดับที่สอง การสัมผัสประสบการณ์ของผู้สูงอายุสามารถชดเชยในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการไตร่ตรองที่ลดลงได้ ในขณะที่กระบวนการไตร่ตรองลดลงเมื่ออายุมากขึ้น กระบวนการเชิงประสบการณ์จะยังคงที่หรือเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ความแตกต่างระหว่างกระบวนการไตร่ตรองและประสบการณ์มีมากที่สุดในช่วงวัยสูงอายุและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ



### แผนภาพที่ 3: ความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

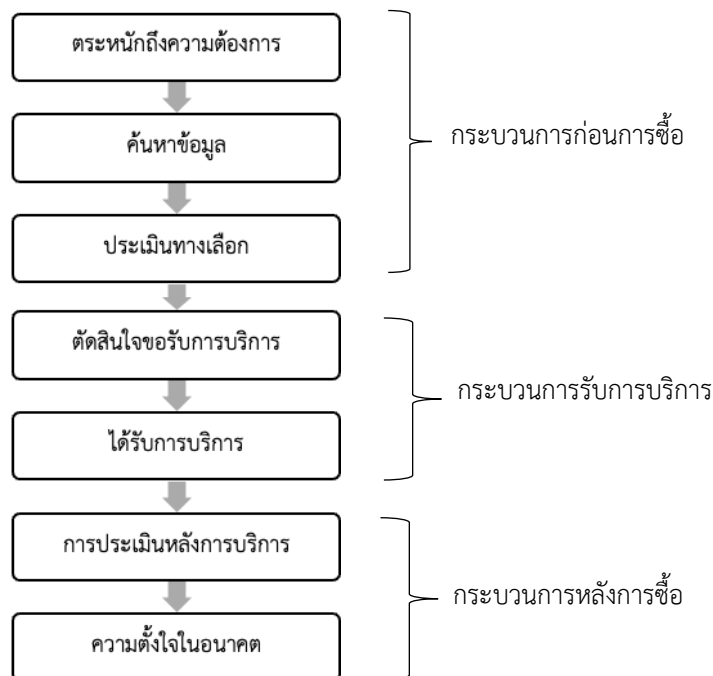
ที่มา: Bjälkebring, P., and Peters, E. (2021). Aging-related changes in decision-making. In A. Drolet and C. Yoon (Eds.), *The aging consumer: Perspectives from psychology and marketing* (pp. 69–101). Routledge/Taylor and Francis Group.

อันดับที่สาม การมุ่งเน้นความสนใจไปในด้านอารมณ์ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ผลก็คือผู้สูงอายุจะตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่าในบางสถานการณ์ ด้วยการที่ผู้สูงอายุใกล้ถึงเวลาสิ้นอายุขัย จึงมีการเชื่อมโยงในการเพิ่มพูนความสำคัญของเป้าหมายทางอารมณ์ อาจจะเป็นการเพิ่มการเน้นข้อมูลเชิงบวกหรือลดข้อมูลเชิงลบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ทางอารมณ์ และมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับผลกระทบที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ในงานวิจัยของ Fung และ Carstensen (2003) อ้างถึงใน Bjälkebring and Peters, (2021) พบว่าผู้สูงอายุแสดงความชอบและมีความจำที่มากกว่าสำหรับโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

### ขั้นตอนของการซื้อบริการ

โดยทั่วไปแล้ว การซื้อบริการประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (Wirtz and Lovelock, 2022)

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Stage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ
2. ขั้นรับบริการ (Service Encounter Stage) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการ และเข้ารับบริการนั้น
3. ขั้นหลังการซื้อ (Post-Purchase Stage) เมื่อได้รับการบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังการบริการ และเกิดความตั้งใจในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่



แผนภาพที่ 4: กระบวนการซื้อการบริการ

ที่มา: Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy: Ninth edition*. New Jersey: World Scientific. p. 53

### ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ มีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยอาจสรุปได้ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหรือไร้จุดมุ่งหมาย แต่ละฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ผู้บริโภคต้องการฝากเงินกับธนาคาร ส่วนพนักงานธนาคารก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการฝากเงินให้ถูกต้องสมบูรณ์
2. ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่ง ที่จะต้องได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย
3. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ได้

ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เช่น แพทย์จะมีบทบาทความเป็นแพทย์ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ส่วนคนไข้ ซึ่งมารับการบริการก็มีบทบาทความเป็นคนไข้เช่นเดียวกัน

4. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดของเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำ ออกนอกขอบเขตนี้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ จะอยู่ในขอบเขตของการ รักษาพยาบาลเท่านั้น และผู้ให้บริการจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือจากขอบเขตนี้ได้ หาก การละเมิดขอบเขตนี้เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาและความเสียหายติดตามมาได้
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ ให้บริการและผู้บริโภค โดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการบ้างเพียง เล็กน้อย เช่น หนายและลูกความควรจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับคดีความเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการ พูดคุยอื่น ๆ เช่น ปัญหาการจราจรหรือการเมือง จะมีบ้างเพียงเล็กน้อย
6. ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตน ซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจน แต่ละฝ่าย จะต้องสวมบทบาทของตน เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ บทบาทของแต่ละฝ่าย จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย เช่น ลูกความย่อมคาดหวังว่าหนายของ ตนจะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถและอย่างมีจรรยาบรรณ ส่วนหนายก็ย่อมคาดหวังว่า ลูกความของตน จะให้ข้อเท็จจริงและความร่วมมือในการต่อสู้คดีอย่างเต็มที่
7. มีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว ในการบริการ สถานภาพของผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ อาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้น เพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น หนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกความ ซึ่งมีสถานภาพทางสังคมต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพ ต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

### การประเมินคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของ การบริการ นักวิชาการได้เสนอแนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การให้บริการที่เป็นไป ตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ (ซูซัย สมิทธิไกร, 2562)

### แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ (ซู ซัย สมิทธิไกร, 2562)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ
3. ประสบการณ์เดิม ๆ (Past Experience) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำได้ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

### ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ

แบบจำลองของคุณภาพบริการได้เสนอว่า สาเหตุของการบริการที่ไร้คุณภาพเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2562)

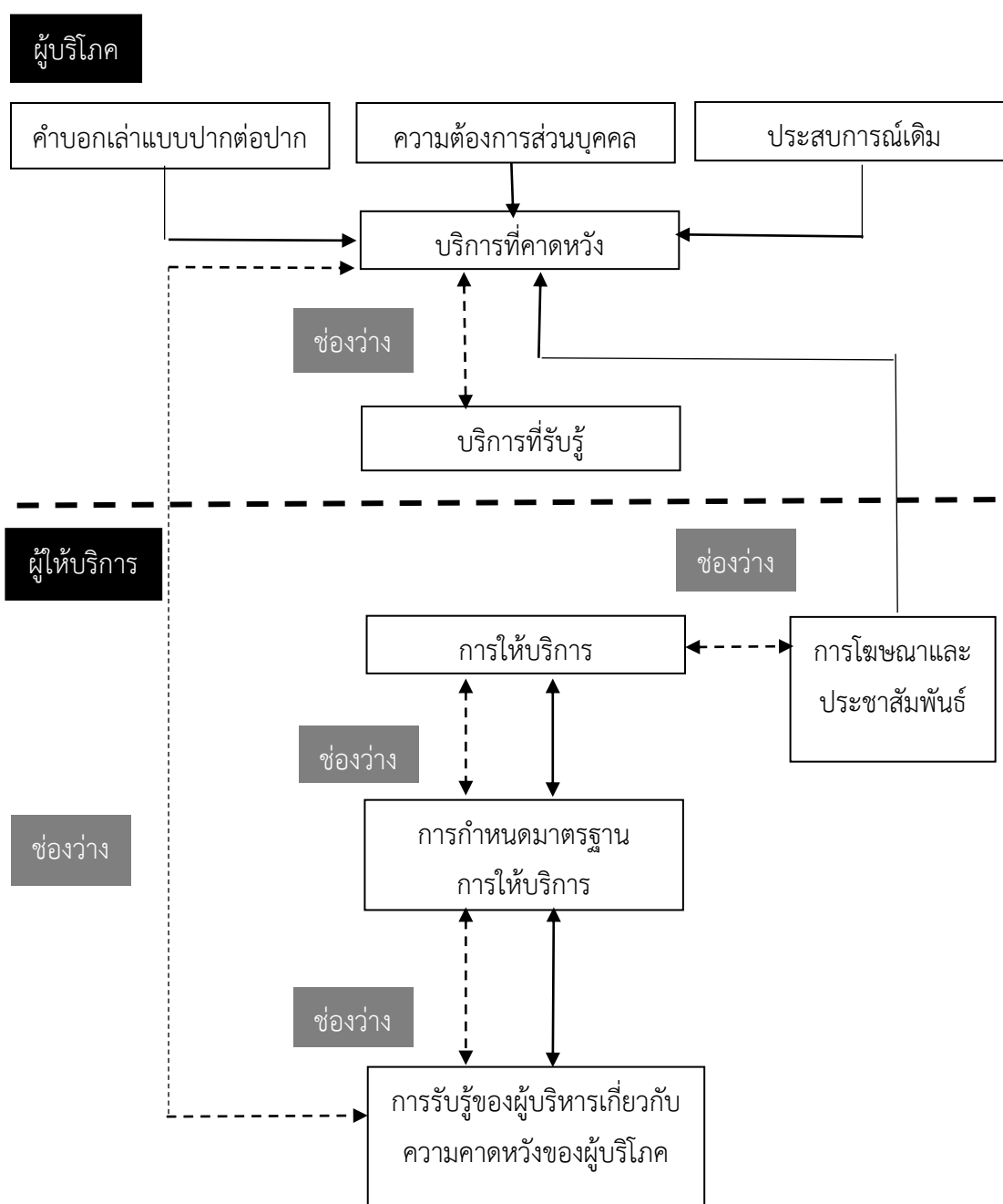
ช่องว่าง 1: ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุจากการขาดการวิจัยทางการตลาด การไม่นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือการขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้รับบริการ

ช่องว่าง 2: ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ แม้ฝ่ายบริหารจะทราบความคาดหวังของผู้รับบริการ แต่ก็ยังอาจมีปัญหาในการบริการได้ โดยอาจจะมีสาเหตุจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการ การที่ผู้บริหารทราบว่าไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้รับบริการต้องการได้ การขาดการกำหนดมาตรฐานของการบริการและการขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่าง 3: ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง องค์กรที่ให้บริการหนึ่ง ๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการไว้อย่างชัดเจน แต่การให้บริการจริงอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการได้รับบทบาทที่ไม่ชัดเจน บทบาทที่ขัดแย้งกัน การคัดเลือกบุคลากรที่ไม่เหมาะสมกับงาน เทคโนโลยีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับงาน ระบบการนิเทศและควบคุมงานที่ไม่เหมาะสม และพนักงานบริการขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่าง 4: ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ให้บริการ จะมีผลในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ หากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีลักษณะเกินจริง หรือไม่อาจกระทำได้จริง จะทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามคำโฆษณาและส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้น ๆ

ช่องว่าง 5: ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ และประเมินคุณภาพของการบริการในทางลบ





## แผนภาพที่ 5: แบบจำลองคุณภาพของการบริการ

ที่มา: Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy: Ninth edition*. New Jersey: World Scientific. p. 552

### ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการดังต่อไปนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน (ซูซีย์ สมิทธีกร, 2562)

ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง

1. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่ เช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีทันใด
2. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้
4. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการคำใช้ง่าย ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ
5. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ คำใช้ง่าย ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวพนักงานที่ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงน่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

8. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the Customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ
9. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concepts and Theories)

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler and Armstrong, 2020)

### ความหมายและลักษณะเฉพาะของการบริการ

การตลาดบริการ คือ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการนำเสนอสินค้า ที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการซึ่งสามารถจำแนกถึงความแตกต่างโดยทั่ว ๆ ไป (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2562)

กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า (Kotler and Armstrong, 2020)

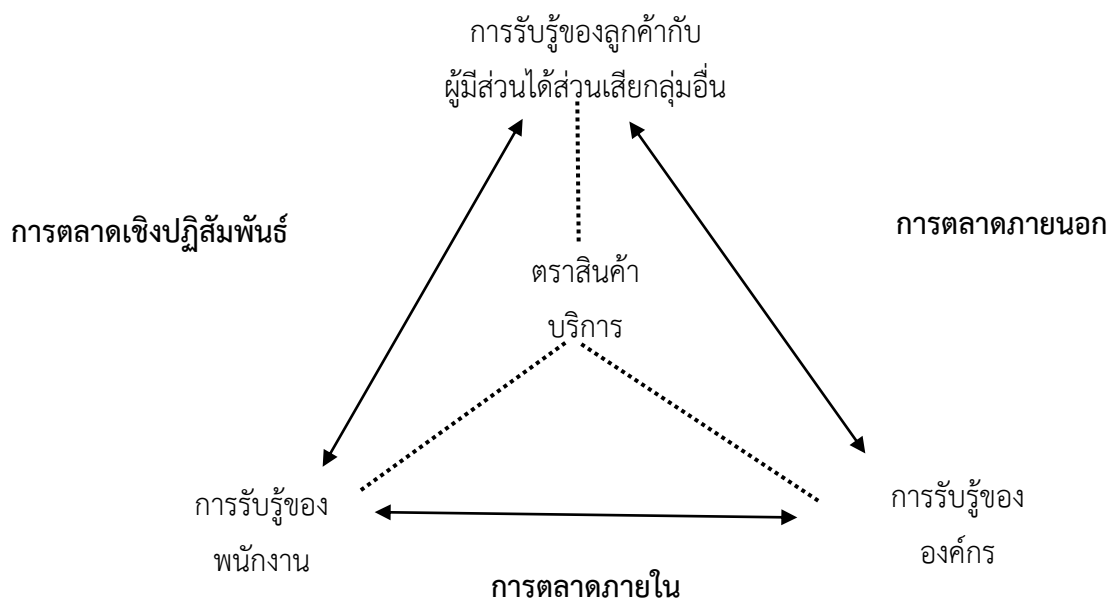
ตลอดระยะเวลาที่สหัสวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยที่ศึกษาตราสินค้าจำนวนมากมุ่งไปที่การสำรวจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ากับเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำอย่างไรตราสินค้าจึงจะสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามในช่วง ค.ศ. 2000 มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่เริ่มสนใจตอบทบทวนของตราสินค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Ballantyne and Aitken, 2007; Berry, 2000; de Chematony and Segal-Horn, 2003 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) จากมุมมองดังกล่าว ก็จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีบทบาทในขอบเขตที่กว้างไปกว่าการเป็นส่วน

เชื่อมประสานกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ แต่ขยายการเชื่อมต่อไปยังองค์กร พนักงานขององค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยได้รับการบัญญัติเป็นคำศัพท์ขึ้นมาว่าตราสินค้าบริการ (Service Brand) ซึ่งปรากฏว่ามีการใช้ครั้งแรกในเอกสารทางวิชาการเรื่อง จากวิสัยตราสินค้าสู่การประเมินมูลค่าตราสินค้า (de Chernatory, 2006 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) และตำราการบริหารการตลาดบริการ: มุมมองเชิงกลยุทธ์ ที่เขียนโดย Kasper, van Helsdingen, และ Gabbott (2006 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

คำนิยามแรกของตราสินค้าบริการ หรือการเรียกแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวม ตามความหมายของ American Marketing Association (2002 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) อธิบายไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย แสดงให้เห็นว่า แตกต่างอย่างชัดเจนจากผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งนิยามดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ที่อธิบายถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุน (Erderm and Swait, 1998 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตราสินค้าเป็นเหมือนการส่งสัญญาณเพื่อเพิ่มความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามมุมมองเชิงจิตวิทยาที่อธิบายด้วยทฤษฎีความทรงจำในรูปแบบเครือข่ายเชื่อมโยงว่ามีผลต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีสิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงความคิดของตนเองต่างกัน จึงทำให้ตอบสนองต่อตราสินค้าไม่เหมือนกัน ส่วนความหมายของตราสินค้าบริการว่าเป็น *กระบวนการ* ถือเป็นมุมมองที่เป็นส่วนขยายออกมาจากชื่อที่ถูกเรียกสำหรับแทนองค์ประกอบทั้งหมดของธุรกิจบริการหนึ่ง ๆ ซึ่ง Stern (2006 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) กล่าวว่า มีลักษณะเป็นการรับเอาอีกแนวคิดหนึ่งเข้ามาใช้ ทำให้กลายเป็นความหมายใหม่ของตราสินค้า ขณะที่ความหมายของตราสินค้าบริการที่มาจากมุมมองด้านการเงิน มองว่าตราสินค้าเป็น *ทรัพยากร* ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นสินทรัพย์ที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ในตลาด โดยสามารถสร้างผลตอบแทนในรูปแบบที่เรียกว่ามูลค่า และคุณค่า ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจบริการแห่งนั้น ๆ ได้ (Srivastava, Shervari, and Fahey, 1998 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ทั้งนี้ มุมมองดังกล่าวก่อให้เกิดแนวคิดที่เรียกว่าคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าบริการควรขยายขอบเขตการพิจารณาในบริบทที่กว้างขึ้น เพื่อให้สามารถประเมินได้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าบริการมิได้มีความหมายแค่เฉพาะลูกค้าที่อยู่ในขั้นสุดท้ายของการบริโภค แต่ยังมีความสำคัญต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อนักงานในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำงานร่วมกันอยู่ภายในเครือข่าย (Brodie, Glynn, and Little, 2006 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) โดยกรอบแนวคิดคำมั่นสัญญา แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดทั้งสามรูปแบบว่าสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการได้ เริ่มจาก 1) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับข้อเสนอด้านการบริการ 2) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการโต้ตอบกันระหว่าง

บุคลากรที่ทำงานร่วมกันภายในองค์กร/เครือข่ายกับลูกค้า ในการสร้างประสบการณ์ของการบริการ ซึ่งเชื่อมเข้ากับการส่งมอบค่านิยมสัญญาของข้อเสนอด้านการบริการ และ 3) การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นการสร้างคุณค่าผ่านการสนับสนุนทรัพยากรและกระบวนการ ซึ่งให้ค่านิยมสัญญาของข้อเสนอด้านการบริการสามารถปฏิบัติได้จริงทั่วทั้งองค์กร ทั้งนี้ เมื่อโปรแกรมทางการตลาดทั้งสามส่วนสามารถทำงานได้อย่างประสานสอดคล้องกัน ผสมผสานเข้ากับการสื่อสารภายนอก ท้ายที่สุดแล้ว ก็จะมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร ด้วยกระบวนการส่งมอบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ (Brodie, Whittome, and Brush, 2009 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ตลอดจนการเข้ารับบริการ ดังนั้น จึงสรุปความหมายของตราสินค้าบริการได้ว่า มีบทบาททั้งในด้านของการใช้ระบุเอกลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นกระบวนการ โดยองค์กรสนับสนุน และทำให้เกิดการตกลงกันได้กระบวนการทางการตลาด เพื่อให้ประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการเกิดขึ้นได้จริง จนนำไปสู่การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ตราสินค้าบริการจึงมีการใช้ระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแทนความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายของการทำงานด้านการตลาด และยังเป็นทรัพยากรหรือสินทรัพย์พื้นฐานที่องค์กรนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสมรรถนะแห่งการให้บริการ จนกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร



แผนภาพที่ 6: รูปแบบของการตลาด และอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการ

ที่มา: Brodie, R.J. (2009) From goods to service branding: An integrative perspective. Marketing Theory, 9(1), p. 109. อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

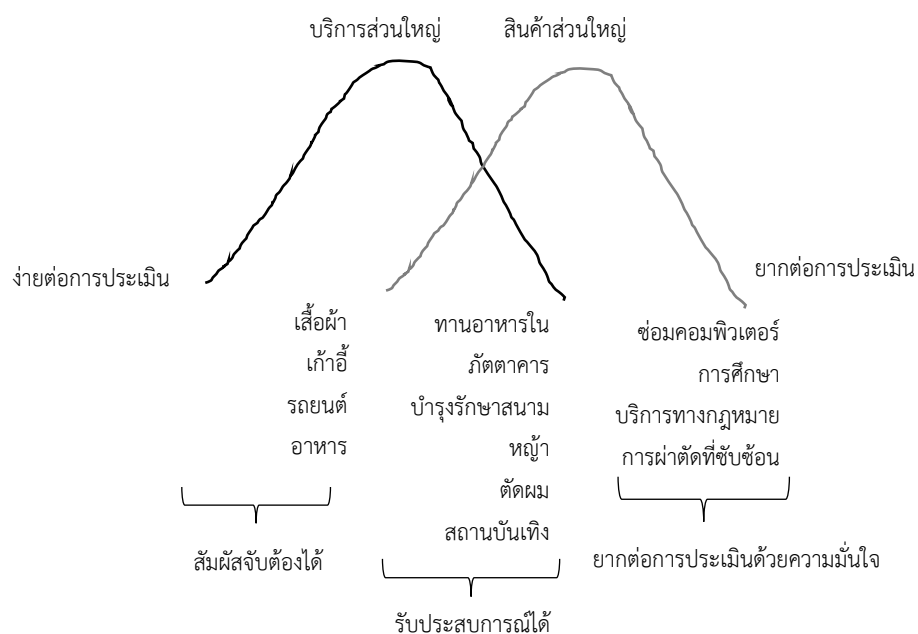
การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และอัตราค่าบริการ
2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ
3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคน อาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้การบริการมีความแตกต่างกันได้
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้ว การจำแนกสินค้าและการบริการออกจากกันอย่างสมบูรณ์ อาจจะทำได้ยาก เนื่องจากในการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคอาจมีทั้งการซื้อสินค้าและการบริการได้เวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร นอกจากผู้บริโภคจะซื้ออาหารแล้ว ยังมีการซื้อการบริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การเอาใจใส่ดูแล การปรุงอาหาร ฯลฯ ดังนั้น Wirtz and Lovelock (2022) จึงได้เสนอว่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประการที่ทำให้การซื้อสินค้ากับการซื้อบริการมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. การสัมผัสจับต้องได้ (Search Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อได้
2. การรับประสบการณ์ได้ (Experience Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือมีประสบการณ์ได้เมื่อมีการรับบริการจริง
3. ความยากต่อการประเมิน (Credence Attributes) หมายถึง คุณลักษณะที่ยากต่อการประเมินด้วยความมั่นใจ แม้ว่าจะมีการบริโภคไปแล้ว คุณลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นและวางใจว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากการรับบริการนั้นในอนาคต

โดยทั่วไปแล้ว สินค้าต่าง ๆ มักจะมีลักษณะที่สัมผัสจับต้องได้สูง แต่การบริการจะมีลักษณะของการรับประสบการณ์ได้และลักษณะที่ยากต่อการประเมินสูง



แผนภาพที่ 7: ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายสินค้ากับการซื้อบริการ

ที่มา: Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*

### ประเภทของการบริการ

(Wirtz and Lovelock, 2022) ได้จำแนกประเภทของการบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

| ลักษณะของการบริการ | จุดมุ่งเน้นของการบริการ                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | ตัวลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                   | ทรัพย์สินของของลูกค้า                                                                                                                                                                                                        |
| เป็นรูปธรรม        | <b>การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การพักในโรงแรม</li> <li>● การรับประทานอาหารในภัตตาคาร</li> <li>● การตัดผม</li> <li>● การเดินทางโดยเครื่องบิน</li> <li>● การรักษาพยาบาล</li> </ul> | <b>การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ</li> <li>● การใช้บริการทำความสะอาด</li> <li>● การปรับภูมิทัศน์</li> <li>● การขนส่งสินค้า</li> </ul>                        |
| เป็นนามธรรม        | <b>การบริการที่เน้นการใช้สมอง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การรับฟังหรือชมรายการทางวิทยุโทรทัศน์</li> <li>● การใช้บริการที่ปรึกษา</li> <li>● การพบจิตแพทย์</li> <li>● การใช้บริการทางการศึกษา</li> </ul>                    | <b>การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การประกันสุขภาพ</li> <li>● การใช้บริการวิจัย</li> <li>● ธนาคาร</li> <li>● การใช้บริการด้านบัญชี</li> <li>● การใช้บริการด้านกฎหมาย</li> </ul> |

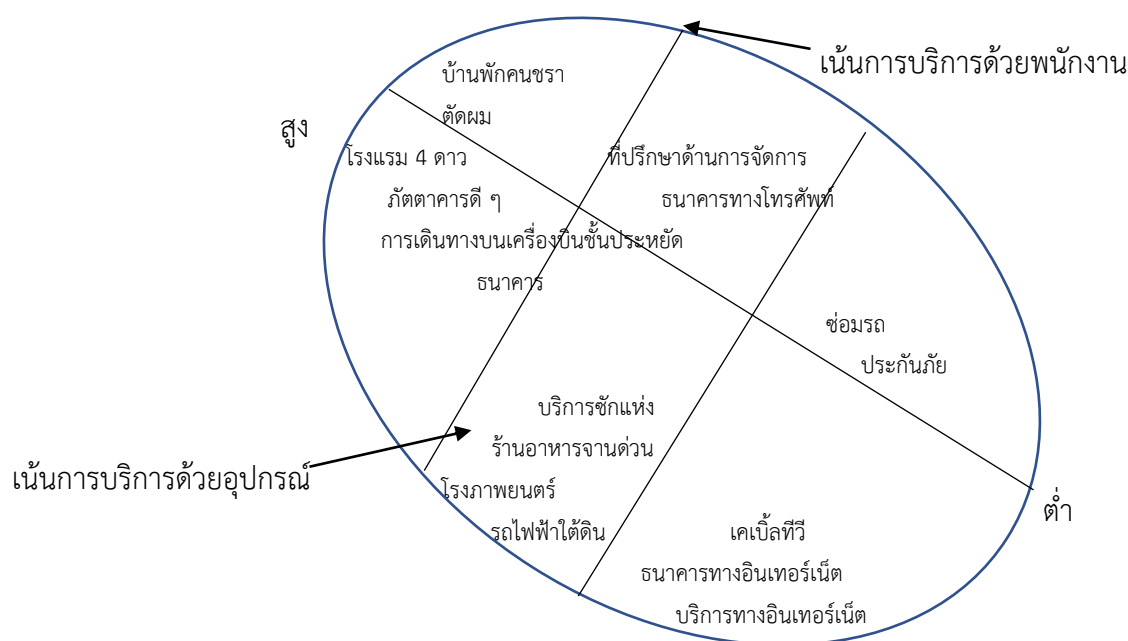
ตารางที่ 1: ประเภทของการบริการ จำแนกตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า

ที่มา: Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*

1. การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการของการบริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหารในภัตตาคาร
2. การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (Possession Processing) คือ การบริการที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าจำกัดอยู่เพียงแค่การนำสิ่งของเครื่องใช้มารับบริการ มีการบรรยายถึงปัญหา และกลับมารับคืนในภายหลัง เช่น การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้บริการทำความสะอาด
3. การบริการที่เน้นการใช้สมอง (Mental Stimulus Processing) คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการและมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรายการทางวิทยุ การชมรายการทางโทรทัศน์ การใช้บริการที่ปรึกษา

4. การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล (Information Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลข้อมูลเฉพาะ และได้รับเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นในภายหลัง เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย

นอกจากนั้น Wirtz and Lovelock (2022) ยังได้เสนอว่า การบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการสูง มีความแตกต่างจากการบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ต่ำอย่างชัดเจน กล่าวคือ ในการรับบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการสูง ลูกค้าจะต้องเข้าไปในสถานบริการและอยู่ในที่นั้นตลอดเวลาของการบริการ โดยมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการตลอดเวลาในช่วงเวลานั้น การบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ ในทางตรงกันข้าม การบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ต่ำ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรง แต่มักจะติดต่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ



แผนภาพที่ 8: บริการต่าง ๆ จำแนกตามระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ

ที่มา: Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy: Ninth edition*. New Jersey: World Scientific. p. 67



## หลักการและแนวทางการจัดการตราสินค้าบริการ

ตราสินค้าบริการวางอยู่บนหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการให้ข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรง เสมือนเป็นการให้คำมั่นสัญญาไว้กับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ก่อนที่พวกเขาจะเข้ามาและได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการเมื่อกลับออกไปแล้ว (Berry, 2000; Davis, Buchanan, and Brodie, 2000 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ทั้งนี้ ธุรกิจบริการมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับการไม่สามารถสัมผัส มองเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และมีความเสี่ยงที่รับรู้ได้ จึงทำให้การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้การสร้างตราสินค้าของผู้ให้บริการทุกประเภท จึงสำคัญพอ ๆ กับการสร้างตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้า อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าบริการอย่างน้อยสองประการ ประการแรก ในภาคบริการ ชื่อของบริษัทมักถูกใช้เป็นชื่อของตราสินค้า ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาจากภาพรวมของทั้งบริษัทในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า และประการที่สอง โดยปกติแล้ว ความแข็งแกร่งของตราสินค้าบริการถูกตัดสินจากคุณลักษณะขององค์กรแห่งนั้น ตัวอย่างเช่น คุณภาพการบริการที่ได้รับจากพนักงานของบริษัท ความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน อาจเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละคนได้รับจากตราสินค้าบริการแตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายในการทำงานของนักการตลาดธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (de Chernatony and Segal-Hon, 2003 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

Javalgi, Martin, และ Young (2006 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) กล่าวว่า จากลักษณะของธุรกิจบริการที่ขาดองค์ประกอบอันจับต้องได้ จึงทำให้ไม่มีการบรรจุภัณฑ์ การติดฉลากสินค้า และการจัดแสดงสินค้า การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรหรือกิจการบริการ ในการเพิ่มความไวใจของลูกค้าที่จะซื้อในสิ่งที่ตนเองมองไม่เห็น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างให้กับผู้ให้บริการออกจากคู่แข่งในกิจการบริการแห่งอื่น (de Chernatony Dall'Olmo Riley, 1999; McDonald, de Chernatony and Harris, 2001 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) จึงทำให้นักวิจัยพยายามทำการศึกษาว่ากลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทางการจัดการตราสินค้าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้กับตราสินค้าบริการได้หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งมีงานศึกษาหนึ่งที่แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า หากตราสินค้าบริการต้องการจะเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงผลที่ตามมาเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ควรมีแรงขับเคลื่อนบางอย่างที่นำไปใช้ในการดำเนินงาน ขณะเดียวกันก็ยังช่วยเพิ่มสมรรถนะให้กับธุรกิจบริการของตนเองได้ โดย Huang และ Dev (2000 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ทำการวิเคราะห์ชุดข้อมูลจากงานวิจัยระยะยาว ที่ถูกจัดเก็บรวบรวมโดย BAV Consulting ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณา YandR มีช่วงเวลาของการสำรวจตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 ถึง ค.ศ. 2012 โดยพวกเขาได้พัฒนารอบแนวคิดแรงขับเคลื่อนทั้งสามของตราสินค้าบริการและการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์

อันประกอบด้วย 1) คุณภาพ (Quality Driven) 2) การบริการเฉพาะบุคคล (Personalization Driver) และ 3) ความสัมพันธ์ (Relationship Driver)

ด้านที่หนึ่ง **คุณภาพ** หมายถึง ตราสินค้าบริการนั้นมีผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานในภาพรวมที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ในแง่ของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจหลังจากได้รับบริการ ตามหลักการปฏิเสธความคาดหวังโดยลูกค้า สร้างความเชื่อเกี่ยวกับประสิทธิผลของบริการนั้นขึ้นจากประสบการณ์ที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว อาจมาจากการเคยเข้ารับบริการ หรือรับรู้ผ่านทางการสื่อสาร ซึ่งพอบอกเป็นนับได้ถึงระดับของคุณภาพบริการที่ตนเองจะได้รับ ในกรณีที่การให้บริการครั้งนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคิดไว้ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากมีความผิดพลาดในการให้บริการหรือไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ก็จะไปสร้างความรู้สึกลงใจจนทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ (Oliver, 1980 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ในขณะที่ยีกด้านหนึ่ง คุณภาพเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าในห้ามติของคุณภาพการบริการ หรือที่เรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นในลักษณะที่สามารถจับต้องได้ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ พนักงานผู้ให้บริการ และสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสาร 2) ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ตามที่ผู้ให้บริการให้คำมั่นสัญญาไว้ ซึ่งเป็นที่เชื่อถือได้ และไม่มีข้อผิดพลาด 3) ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและความพร้อมในการให้บริการอย่างทันท่วงที 4) การให้ความเชื่อมั่น ซึ่งประเมินจากความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัย ความสามารถและความมีมารยาทของพนักงานที่ลูกค้าได้ติดต่อด้วย และ 5) ความใส่ใจดูแล โดยสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย การรับฟังลูกค้าอย่างเข้าใจ และความพยายามที่จะทำความรู้จักตัวลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ฉะนั้น ธุรกิจการบริการจึงไม่อาจพิจารณาเพียงแค่ว่า ตราสินค้าบริการของตนสามารถกระทำได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาดแล้วเท่านั้น แต่ควรสนใจด้วยว่าตราสินค้าบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแล้วหรือไม่ แม้ว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ยากต่อการประเมินผล อย่างไรก็ตาม เมื่อตราสินค้าบริการนั้นถูกรับรู้และอยู่ในความคิดของผู้บริโภคว่ามีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ก็จะผลักดันให้ตราสินค้านั้นเติบโตขึ้นได้ (Huang and Dev, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) โดยในงานวิจัยนี้ยังทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของตราสินค้าบริการที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพ ซึ่งได้แก่ เป็นผู้นำ มีประสิทธิภาพสูง ฉลาดหลักแหลม รับผิดชอบต่อสังคม

ด้านที่สอง **การบริการเฉพาะบุคคล** หรือความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าบริการที่ให้กับลูกค้าแต่ละราย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อเสนอด้านการบริการของคู่แข่ง หรือแม้แต่วิธีการให้บริการที่ลูกค้ารายอื่น ๆ ของบริษัทได้รับ กล่าวคือ เป็นการทำให้ตราสินค้าบริการนั้นมีความโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งในความคิดของลูกค้า ทั้งนี้ การให้บริการเฉพาะบุคคลเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ความชอบต่าง ๆ ของลูกค้า และสามารถนำไปปรับรูปแบบหรือวิธีการให้บริการที่สอดคล้องกับความชอบของลูกค้าแต่ละราย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการในการ

สื่อสารกับลูกค้าที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย นำข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่แล้วมาจัดเก็บไว้ในรูปแบบของข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความชอบของลูกค้า ซึ่งก็จะสามารถให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างละเอียดมากขึ้น (Rust and Huang, 2014 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) การให้บริการเฉพาะบุคคลนี้ ทำให้ตราสินค้าบริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการอย่างเหมาะสม และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งเห็นตัวอย่างได้จากธุรกิจบริการประเภทที่มีการใช้ระบบกลั่นกรองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความคิดความสนใจคล้าย ๆ กัน หรือนำเสนอทางเลือกของผลิตภัณฑ์บริการตามประวัติการซื้อ ทั้งนี้ เมื่อบริการยังมีความเป็นส่วนตัว สามารถตอบสนองความต้องการทั่ว ๆ ไป หรือทำตามความต้องการพิเศษของลูกค้าแต่ละรายเรียกร้องได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยคุณลักษณะของตราสินค้าบริการที่สะท้อนถึงความเฉพาะบุคคลได้ คือ แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ ไม่หยุดนิ่ง มีนวัตกรรม โดดเด่น (Huang and Dev, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

และด้านที่สาม **ความสัมพันธ์** โดย Huang และ Dev (2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ให้ความหมายไว้ว่า การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของตราสินค้าบริการและการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวก ปรากฏอยู่ในรูปแบบของคุณค่า ความไว้วางใจ และความผูกพัน โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการสร้าง การพัฒนา และการธำรงรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันที่ประสบผลสำเร็จ สำหรับการตลาดบริการเชิงสัมพันธ์ภาพนี้ การประยุกต์ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เป็นทักษะและความรู้ ผ่านการแสดงออก กระบวนการ และความสามารถ ก็เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการทั้งหมด รวมถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ฉะนั้น ตราสินค้าบริการจึงอยู่บนฐานของความสัมพันธ์มากกว่าการเป็นวัตถุทางกายภาพอย่างเช่นตราสินค้าทั่วไป (Bonchek and France, 2016 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) เมื่อความสัมพันธ์ได้รับการสร้างขึ้นไปในลักษณะต่างตอบแทน องค์กรกับลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึกผูกพัน ความไว้วางใจ และความมีประสิทธิภาพอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นนี้ สามารถคงไว้ซึ่งต้นทุนที่ลูกค้าจะสลับหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน จึงเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของการบริการช่วยสนับสนุนการเติบโตของตราสินค้าบริการ ด้วยการสื่อสาร และการพัฒนาความรู้สึกเชื่อมโยงติดต่อกันกับกลุ่มลูกค้า โดยมีคุณลักษณะของตราสินค้าบริการอันประกอบด้วย มีคุณค่าที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ใส่ใจลูกค้า ไว้วางใจได้ ชอบช่วยเหลือ (Huang and Dev, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะมุ่งไปที่การบริการแบบเฉพาะบุคคลบนฐานของความสัมพันธ์ พยายามรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ เป็นหลักการที่ให้น้ำความหลากหลายของความต้องการ และสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายอยากได้เป็นพิเศษมาพิจารณา ไม่ว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับบริษัทในรูปแบบใดก็ตาม เนื่องจากการจัดสรรคุณภาพการบริการไปตามระดับความสัมพันธ์ (เช่น กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งใช้บริการครั้งแรก

กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง) อาจทำให้รับรู้ได้ถึงความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ ซึ่งย่อมส่งผลในระยะยาวต่อการเติบโตของตราสินค้าบริการได้ (Rust and Huang, 2014 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

### ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

McCarthy (1960) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเรียกว่า 4P's อันมีส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักการตลาดทั่วโลกต่างใช้ 4P's และถือเป็นแนวทางหลักของการตลาดแบบดั้งเดิม งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Nuryadin et al., 2021; Wu and Li, 2018) อย่างไรก็ตามแนวคิดของ 4P's ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นคำจำกัดความที่มุ่งเน้นไปที่การผลิต แต่ไม่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Popovic, 2006) ซึ่ง Lauterborn (1990) ได้พัฒนาโมเดลส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4C's โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและทำให้แน่ใจว่าเราได้มองส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการใช้วัด 4C's มีดังนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution: CUS) ต้นทุนของลูกค้า (Cost: COS) ความสะดวก (Convenience: CON) และการสื่อสาร (Communication: CMM) (Lauterborn, 1990; Popovic, 2006)

แต่ธรรมชาติของการบริหารเป็นการตลาดที่แตกต่าง ดังนั้น 4P's ของการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกับประเด็นที่มาจากการตลาดบริการ ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนและขยาย ยิงไปกว่านั้นส่วนผสมดั้งเดิมทางการตลาดไม่ครอบคลุม จึงต้องขยายส่วนผสม โดยเพิ่มอีก 3 P ที่เชื่อมโยงกับการบริการ ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ธธีธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธภูษาร (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P โดยเพิ่มเติมส่วนที่เกี่ยวข้องกับให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรู้สึกได้ คือ สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า 7P's (Wirtz and Lovelock, 2022) และเมื่อนำมาปรับใช้ในการให้บริการการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล จะประกอบไปด้วย

1. ด้านการบริการ เป็นหัวใจในกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ถ้าออกแบบมาไม่ดีก็จะไม่มีคามหมายที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค แม้ว่าองค์ประกอบที่เหลือจะออกแบบมาดีก็ตาม การวางแผนส่วนผสมทางการตลาด เริ่มด้วยการสร้างบริการที่นำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการมากกว่าที่จะเป็นคู่แข่งตัวเล็ง การบริการประกอบไปด้วย แก่นของการบริการที่ตรงกับความต้องการหลักของผู้บริโภค และมีองค์ประกอบของบริการที่เป็นตัวเลือกที่หลากหลาย ที่ส่งเสริมกันและกัน เพิ่มคุณค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ องค์ประกอบเสริมประกอบไปด้วยการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา รับคำสั่งซื้อ ให้การต้อนรับดูแล ให้การยอมรับ เป็นต้น

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของการรับ-ส่ง ช่วยดูแลกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทำสรุปข้อมูล ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหา

2. ด้านราคาและวิธีการชำระวิธีอื่น ๆ การชำระค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการเป็นเรื่องสำคัญมาก กลยุทธ์ด้านราคาส่งผลต่อรายได้ที่เข้ามาสำหรับองค์กร และมักจะมีความเคลื่อนไหวมาก ระดับราคาจะปรับตามปัจจัยด้านการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค เวลาและสถานที่ที่ส่งมอบ ระดับความต้องการและขีดความสามารถสำหรับผู้บริโภคเป็นหัวใจของต้นทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ต้องการ ในการวัดค่าบริการนั้นคู้ค่าหรือไม่ พวกเขาอาจมองข้ามเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วให้ความสำคัญกับเวลาและความพยายามที่เกิดขึ้น ดังนั้น นักการตลาดบริการต้องไม่ตั้งราคาแค่เท่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตั้งใจและสามารถจ่ายได้ แต่ต้องเข้าใจและหาทางลดอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการใช้บริการให้มากที่สุด ค่าใช้จ่ายอาจจะรวมถึงราคาที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าเดินทางมาใช้บริการที่สาขา เวลาที่ต้องใช้ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางร่างกายและจิตใจ ประสบการณ์ด้านลบต่าง ๆ

การบริการเป็นการกระทำ เป็นผลงานที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงมักจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อใช้ในอนาคตได้ แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และแรงงานจะมีความพร้อมในการให้บริการ แต่ก็เป็นการแสดงถึงความสามารถที่มีประสิทธิผลมากกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ถ้าไม่มีความต้องการเกิดขึ้น ความสามารถที่ไม่ได้ใช้ก็จะเสียประโยชน์ไป องค์กรจะเสียโอกาสที่จะสร้างคุณค่าจากสินทรัพย์นี้ ระหว่างช่วงเวลาที่ความต้องการมีมากกว่าบริการ ผู้บริโภคอาจจะหมดความสนใจหรือถูกทำให้รอ ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดบริการคือการหาวิธีที่จะรักษาระดับความต้องการให้ตรงกันกับบริการที่มีด้วยการใช้กลยุทธ์ความเคลื่อนไหวด้านราคา

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น การชี้แจงค่าธรรมเนียมทุกรายการให้ทราบอย่างละเอียด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอาจเกิดขึ้นผ่านช่องทางกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ หรือทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการ เช่น ธนาคารในปัจจุบันนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในขอบเขตที่กว้าง ทั้งการไปที่สาขา การใช้เครือข่ายของตู้ ATM การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำธุรกรรมออนไลน์บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการด้านข้อมูลส่วนใหญ่จะสามารถนำเสนอได้ทันทีไปยังสถานที่ใดก็ได้ในโลกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรสามารถส่งมอบบริการไปยังผู้ใช้นั้นสุดท้ายผ่านคนกลาง ผ่านร้านค้าปลีกที่ได้ค่าจ้างหรือค่านายหน้าเพื่อช่วยในการเชื่อมโยงฝ่ายขาย บริการและติดต่อลูกค้า องค์กรต้องตัดสินใจว่าที่ไหนและเมื่อใดที่บริการจะถูกส่งมอบ เช่นเดียวกันกับวิธีการใด และช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่จะนำมาใช้

อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมมากมาย อย่างไรก็ตามจะต้องแยกแยะระหว่างศักยภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องมีข้อมูลพื้นฐาน (เป็นการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภค) แล้วให้บริการเสริมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้ผ่านทางกายภาพ เช่น โปรแกรมการเรียนออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าซื้อหรือจองผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ แล้วใช้บริการผ่านทางกายภาพ เช่น การจองตัวเครื่องบินผ่านทางออนไลน์แล้วต้องไปที่สนามบินเพื่อขึ้นเครื่องบิน การซื้อขายออนไลน์มักจะมีบริการเสริมที่เกี่ยวกับการส่งผ่านข้อมูล การจอง และการชำระค่าใช้จ่าย

ความเร็วและความสะดวกของช่องทางและหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะตัดสินว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบริการนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ มีบริการหลายแห่งที่ส่งมอบให้ตามเวลาจริงเมื่อระบบคอมพิวเตอร์รับข้อมูล ผู้บริโภคในปัจจุบันอ่อนไหวกับเรื่องเวลามาก ส่วนใหญ่จะเร่งรีบและมองว่าการเสียเวลาเป็นต้นทุนที่ต้องหลีกเลี่ยง ผู้บริโภคคาดหวังให้บริการพร้อมในเวลาที่ต้องการ มากกว่าในเวลาที่ผู้จัดหาสะดวก ถ้าองค์กรตอบสนองด้วยระยะเวลาที่นานกว่า คู่แข่งก็จะเข้ามาแทนที่ทันที ในปัจจุบันมีบริการมากมายที่พร้อม 24 ชั่วโมงตลอด 7 วัน และผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอ ความสะดวกรวดเร็ว และให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญสามด้าน คือ ให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่จำเป็นโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อบริการ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในเวลาที่เหมาะสม ในการทำการตลาดบริการ การสื่อสารส่วนมากจะให้การเรียนรู้โดยธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่ ผู้จัดหาจำเป็นต้องให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ของบริการ จะได้รับบริการที่ไหน เมื่อใด และจะมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการอย่างไรให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด

การบริการมักจะเป็นเรื่องยากที่จะมองเห็นและเข้าใจเพราะเป็นองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่า สิ่งที่จับต้องไม่ได้รวมถึงมิติทั้งด้านจิตใจและร่างกาย สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทางจิตใจคือสิ่งที่ยากสำหรับผู้บริโภคที่จะมองเห็นประสบการณ์ล่วงหน้าในการซื้อ การเข้าใจคุณค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ขณะที่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทางร่างกายคือสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสหรือรับประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น กระบวนการ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความเชี่ยวชาญ ทักษะติดต่อผู้ให้บริการ เป็นตัวสร้างคุณค่าส่วนใหญ่ให้กับประสิทธิภาพของการบริการ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถชิม ดม หรือสัมผัส หรืออาจจะไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน จะยิ่งเป็นการยากที่จะเข้าถึงโครงสร้างที่สำคัญของการบริการก่อนการซื้อ และประเมินคุณภาพของการบริการได้

ดังนั้น บทบาทสำคัญของการสื่อสารบริการขององค์กรคือการสร้างความมั่นใจในประสบการณ์ หลักฐานอ้างอิง และความเชี่ยวชาญของพนักงานขององค์กร ในการโต้ตอบระหว่างบุคคล บทบาทของพนักงานบริการที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดีในการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดความเสี่ยงที่จะซื้อบริการสำหรับผู้บริโภคที่คาดว่าจะมาใช้บริการ โดยการให้ความรู้ในสิ่งที่พวกเขาคาดหวังทั้งระหว่างและหลังการบริการ และช่วยให้ใช้บริการได้อย่างราบรื่นไปตลอดกระบวนการ การแสดงเอกสาร การอธิบายสิ่งที่ต้องทำและให้เหตุผล การรับประกัน เป็นวิธีเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและลดความกังวล

เมื่อต้องพบกับผู้บริโภครายอื่นเมื่อเข้ารับบริการ พวกเขาจะช่วยสะท้อนความพึงพอใจ วิธีการแต่งกาย ความเป็นตัวตน พฤติกรรมการแสดงออก จะเป็นการสนับสนุนหรือลบล้างภาพลักษณ์ขององค์กร และประสบการณ์ที่พยายามเสนอออกไป จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มให้มาใช้บริการ และยังเพื่อให้ความรู้พวกเขาให้มีพฤติกรรมที่ตรงตามความต้องการอีกด้วย

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ

5. ด้านบุคคล นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแล้ว การบริการมักจำเป็นต้องมีการโต้ตอบโดยตรงระหว่างผู้บริโภคและพนักงานผู้ให้บริการ แต่มีหลายสถานการณ์ที่เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแต่ละคนมีทัศนคติและทักษะไม่เท่าเทียมกัน องค์กรที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายพัฒนาบุคลากรและให้การดูแลเป็นพิเศษในการเลือก ฝึกฝน และกระตุ้นพนักงานบริการของตน นอกจากนี้ในกระบวนการฝึกทักษะทางเทคนิค พนักงานเหล่านี้จะต้องมีทักษะระหว่างบุคคลที่ดีและมีทัศนคติที่เป็นบวก ผู้จัดการฝ่ายบุคคลที่คิดอย่างมีกลยุทธ์จะตระหนักได้ว่าการมีพนักงานที่จงรักภักดี มีทักษะ มีแรงจูงใจ ซึ่งทำงานได้ดีด้วยตนเองหรือร่วมกับผู้อื่นในทีมเป็นการแสดงถึงหัวใจสำคัญของการได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการที่พนักงานผ่านการอบรม และดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี ควรมีความสุภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตรงต่อเวลา เต็มใจในการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถ้าธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีผู้บริโภคเข้ามาในสถานบริการ องค์กรต้องใช้เวลาในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์ของสถานบริการ รูปร่างของอาคาร สถานที่ พาหนะขนส่ง เพอร์นิเจอร์ภายใน เครื่องมือ เครื่องแบบของพนักงาน ป้าย สิ่งพิมพ์ และสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ของคุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการยังรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการแนะนำ

ผู้บริโภคตลอดกระบวนการให้บริการ องค์กรบริการต้องจัดการภูมิทัศน์บริการอย่างระมัดระวัง เพราะสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและต่อผลลัพธ์ของการบริการ

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องรถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเป็นรถที่นั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น รถเข็น พนักงานควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท และควรแสดงบัตรประจำตัว ขณะปฏิบัติงาน

7. ด้านกระบวนการ การสร้างและนำเสนอองค์ประกอบของบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบและดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการบริการที่ออกแบบไม่ดีนำไปสู่บริการที่ล่าช้า แบบราชการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และยังทำให้พนักงานด้านหน้าทำงานได้ไม่ดี ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบและความไม่พึงพอใจต่อพนักงาน

การดำเนินการในด้านผลผลิตมีความหลากหลายสำหรับการบริการและเป็นความท้าทายในกระบวนการจัดการบริการให้ผู้บริโภค ถ้าเป็นการบริการแบบเผชิญหน้า การบริการนั้นจะต้องเกิดขึ้นในเวลาจริง อย่างไรก็ตามการดำเนินการมักจะส่งมอบผ่านช่องทางหลายที่ตั้งและสาขา เป็นการยากสำหรับองค์กรที่จะมั่นใจในความไว้วางใจ การควบคุมคุณภาพและการพัฒนาผลผลิต อย่างไรก็ตามองค์กรบริการที่ดีที่สุดมีความก้าวหน้าอย่างมากในการลดความแปรปรวนด้วยการออกแบบกระบวนการให้บริการผู้บริโภคอย่างรอบคอบ มีกระบวนการและเครื่องมือที่พัฒนาในระดับมาตรฐาน มีการดำเนินการบริการจัดการในคุณภาพของบริการอย่างเข้มงวด มีการฝึกฝนพนักงานอย่างรอบคอบมากขึ้น และการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติแทนการทำงานด้วยบุคคล

บริการบางแห่งจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ยกตัวอย่างเช่น การคาดหวังให้พนักงานธนาคารเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องการใช้จ่ายเงินลงทุนเท่าไร ความเสี่ยงที่รับได้ ผลตอบรับที่คาดหวัง สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำในการลงทุนได้ นักวิชาการด้านบริการเสนอว่าผู้บริโภคมักจะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของพนักงาน การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคปรากฏออกมาในรูปแบบของการบริการด้วยตนเอง การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

ในกระบวนการผลิตสินค้า ความราบรื่นเกิดจากการมีวัสดุชิ้นส่วนที่พร้อมใช้ สำหรับการบริการจะเป็นการให้ผู้บริโภครอเข้ารับบริการ ดังนั้น ต้องสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการบริการและความสามารถในการให้บริการ การออกแบบระบบการเข้าคิวและการรอที่มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการรับผู้สูงอายุตามจุดนัดพบ พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของโรงพยาบาล และพามาส่งที่บ้านได้ โดยผู้บริการสามารถเลือกรับบริการเป็นบางส่วนได้ ควรมีการสรุปข้อมูลการตรวจ รายละเอียดของยา และการนัดหมายครั้งต่อไป รวมถึงควรมีสุนัขกลางที่ให้บริการ



## การแบ่งส่วนการตลาดบริการ (Segmenting Service Markets)

การแบ่งส่วนการตลาดประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะเฉพาะ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และ/หรือรูปแบบการบริโภคที่เหมือนกัน วิธีการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อให้มีประสิทธิภาพคือการรวมลักษณะที่เหมือนกันให้มากที่สุดให้มารวมอยู่ในแต่ละกลุ่ม เมื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันมารวมอยู่กลุ่มเดียวกัน ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อจะถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายกลุ่มดังกล่าว ผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันควรมีความต้องการเหมือนกัน แต่ในระหว่างกลุ่มควรจะมี ความแตกต่าง

มีวิธีการหลากหลายที่จะแบ่งส่วนการตลาด วิธีการดั้งเดิมที่มักถูกนำมาใช้ คือแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ รายได้) อย่างไรก็ตามวิธีนี้มักไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเนื่องจากบุคคลสองคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกันทุกประการอาจจะแสดงความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ (เช่น เพศชาย อายุ 20 ที่มีรายได้ปานกลางทุกคนไม่ได้มีความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมในแบบเดียวกันเสมอไป) ผลก็คือการแบ่งส่วนทางด้านจิตวิทยาจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและแรงบันดาลใจออกมาได้ การแบ่งส่วนทางจิตวิทยาสามารถเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าตราสินค้าและสร้างความรู้สึทางอารมณ์ต่อตราสินค้า แต่อาจจะไม่จำเป็นสำหรับการนำไปสู่พฤติกรรมและยอดขาย การแบ่งส่วนทางพฤติกรรมจะเน้นในการค้นหาว่าผู้บริโภคเป็นผู้ไม่ใช้ ผู้ใช้น้อย หรือผู้ใช้มาก การแบ่งส่วนตามความต้องการมุ่งไปในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในการบริการและตรงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (เช่น กลุ่มที่อ่อนไหวกับเวลาและคุณภาพ กับกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักมีความต้องการที่แตกต่างกันและการตัดสินใจใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (Wirtz and Lovelock, 2022)

- จุดมุ่งหมายของการใช้บริการ
- ใครเป็นผู้ตัดสินใจ
- เวลาที่ใช้ (เวลาในแต่ละวัน/อาทิตย์/ฤดู)
- บุคคลนั้นใช้บริการเพียงลำพังหรือเป็นกลุ่ม ถ้าเป็นกลุ่ม กลุ่มนั้นมีองค์ประกอบอย่างไร

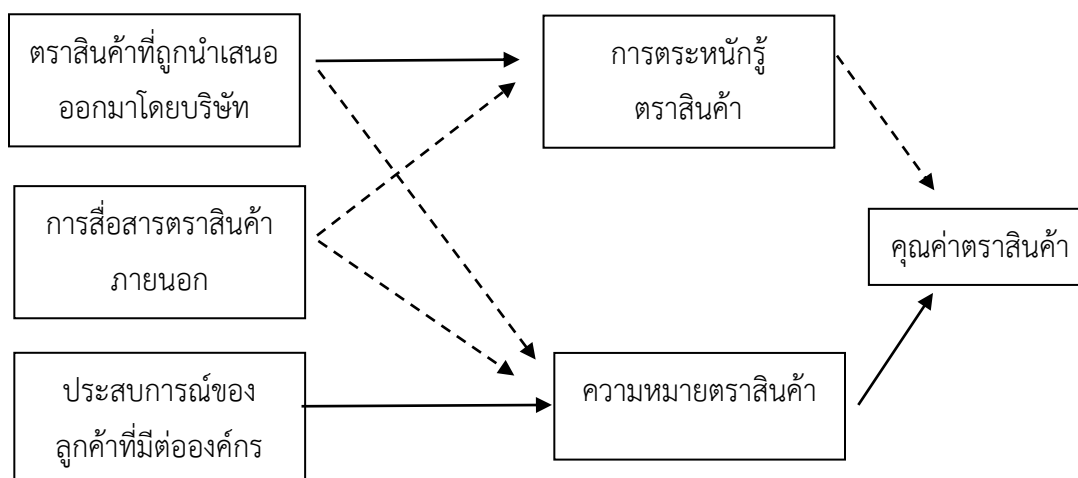
จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องชี้เฉพาะเจาะจงในเรื่องของโอกาสและบริบทที่บริการนำเสนอในการแบ่งส่วนการตลาด โดยควรเริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก ข้อมูลและการวิเคราะห์ทางการตลาดที่สามารถหาได้มากมายทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักการตลาดรวบรวมข้อมูลที่แม่นยำและละเอียดในผู้บริโภครายบุคคล เกิดเป็นการวิเคราะห์ส่วนตลาดที่แคบและเจาะจง นักการตลาดจึงสามารถนำความเข้าใจในบริบทของประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมและการบริโภคที่หลากหลายไปตีกรอบและอธิบายส่วนแบ่งการตลาดหลักได้

### สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบันของตราสินค้าบริการ

ตราสินค้านับว่าเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กรที่ดำเนินกิจการบริการ ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จก็มีโอกาสอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ได้รับประโยชน์ในแง่ของความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว และมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Jeng, 2016 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

Sariker, Mohd-Any, และ Kamarulzaman (2019 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ได้สำรวจบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคในเบื้องต้นจำนวนทั้งสิ้น 163 ชิ้น และคัดเลือกข้อเขียนทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบริการจนเหลือจำนวน 66 ชิ้น ซึ่งสามารถจัดประเด็นที่นักวิชาการให้ความสนใจได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่หนึ่ง เป็นงานเขียนที่มุ่งให้คำอธิบายคำนิยามระดับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Conceptualization of customer based brand equity- CBBE) ในบริบทของธุรกิจบริการ กลุ่มต่อมาเป็นงานวิจัยที่มุ่งพัฒนาเครื่องมือหรือมาตรวัด และการประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ และกลุ่มที่สาม เป็นการพัฒนาแบบจำลองตราสินค้าบริการ เพื่อใช้อธิบายธุรกิจบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจสายการบิน โดยตัวอย่างงานวิจัยที่น่าสนใจสำหรับประเด็นศึกษาในแต่ละกลุ่ม มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่ง การให้ความหมายแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในบริบทธุรกิจบริการ งานเขียนชิ้นแรก ๆ ที่ให้ความสนใจในการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจบริการเป็นบทความของ Berry (1999 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) นักวิชาการด้านการตลาดชาวอเมริกัน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นของบริษัทที่ดำเนินกิจการด้านบริการซึ่งอยู่ในระยะเติบโตเต็มที่ และได้รับการประเมินว่ามีผลประกอบการในระดับสูง จำนวน 14 แห่ง โดยมาจากหลากหลายอุตสาหกรรม เขาพบว่า บริษัทเหล่านี้ใช้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์อันฐานของความไว้วางใจกับลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้ตราสินค้าบริการที่แข็งแกร่งจำเป็นอย่างมากที่จะคงไว้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการผสมผสานเข้ากันในสิ่งที่บริษัทได้บอกกล่าวเกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งที่คุณคณายนอกพุดถึง และการกระทำ การแสดงออกต่อการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดเป็นมุมมองที่มาจากลูกค้า ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ตราสินค้าจึงเกิดขึ้นในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าบริการ ได้แก่ ตราสินค้าที่ถูกเสนอโดยบริษัท การสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก ประสบการณ์ของลูกค้ากับบริษัท การตระหนักรู้ตราสินค้า ความหมายตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า



แผนภาพที่ 9: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าบริการ

ที่มา: Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 130. (อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

*ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ* เป็นการสื่อสารถึงเอกลักษณ์และวัตถุประสงค์ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมผ่านการโฆษณา จุดต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ และสิ่งให้ผู้ให้บริการต้องการปรากฏให้ลูกค้าเห็น อีกทั้งยังรวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเป็นความสามารถของลูกค้าในการจดจำและระลึกได้ถึงตราสินค้าสำหรับองค์ประกอบที่เป็น *การสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก* คือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรรวมทั้งบริการที่นำเสนอ ทั้งนี้ การสื่อสารภายนอกเป็นรูปแบบการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การให้ข่าว ดังนั้นลูกค้าจึงเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและค่อย ๆ สร้างความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า มิใช่เฉพาะจากการสื่อสารของบริษัทเพียงแหล่งเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้ผ่านการสื่อสาร ซึ่งมาจากแหล่งผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอิสระไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เมื่อการสื่อสารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อการตระหนักรู้และความหมายตราสินค้าได้ในที่สุด ส่วน *ความหมายตราสินค้า* อธิบายได้ว่าเป็นการรับรู้ลักษณะอันโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพประทับใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ความหมายตราสินค้านักเป็นอะไรก็ได้ที่ลูกค้านึกขึ้นมาได้เองอย่างทันทีเมื่อตราสินค้านั้นถูกเอ่ยถึง โดยแหล่งที่มาของความหมายตราสินค้าก็มาจากการสื่อสารของบริษัท และการสื่อสารภายนอก เช่นเดียวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ การที่ลูกค้าบางรายเคยเข้ารับบริการมาก่อนหน้านี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็น *ประสบการณ์ของลูกค้ากับองค์กร* ก็จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เคยมี

ประสบการณ์ อย่างไรก็ดี คุณค่าตราสินค้ามีลักษณะเป็นผลกระทบเชิงความแตกต่าง จากการตระหนักู้ตราสินค้า ผนวกเข้ากับความหมายตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้การตอบสนองของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาด จึงมีระดับไม่เท่ากัน

ต่อมา ในกลุ่มที่สอง การพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ สนใจที่การศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ทั้งยังตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัย การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าบริการ ตัวอย่างงานวิจัยของซูลีร์ตัน บรรณ เกียรติกุล (2544 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ทำการวัดระดับคุณค่าสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามกรอบแนวคิดการวัดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ การตระหนักู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งยังเพิ่มเติมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพการบริการ เข้ามาในองค์ประกอบการวัด โดยมาตรวัดมีค่าความเที่ยง และความตรงอยู่ในระดับสูง เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับการ วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการประเภทการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าบริการ ที่มีคุณค่าสูงสามารถสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ได้มากกว่าตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าต่ำ ส่วนงานวิจัยของอนัญญา กรณสูตร และสราวุธ อนันตชาติ (2560 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ได้เสนอ มาตรวัดใหม่สำหรับใช้วัดคุณค่าตราสินค้าบริการ อันประกอบไปด้วย การตระหนักู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยเพิ่มองค์ประกอบคุณค่าด้านประสบการณ์ของตราสินค้าเข้ามา เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถประเมินอรรถประโยชน์ และคุณค่าที่เกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อตนเองเข้าไปมีประสบการณ์กับบริการนั้นแล้ว โดยผู้วิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคย ใช้บริการจากธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าองค์ประกอบด้านคุณค่าประสบการณ์มีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งได้ขยายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขยายตราสินค้า ในธุรกิจ บริการ ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ความเหมาะสมของการขยายตรา สินค้า และทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (พัชรินทร์ พัฒนาไพบูลย์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2552 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) หรือความสนใจในการพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยมิติความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า มิติความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า และ มิติการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ผลปรากฏว่า มาตรวัดมีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ชนาภา หนูนา และสราวุธ อนันตชาติ, 2555 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

กลุ่มที่สาม การพัฒนาแบบจำลองตราสินค้าบริการ สนใจที่การสำรวจว่า มีองค์ประกอบของตราสินค้า และตัวแปรด้านกสสารสื่อสารใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบริการ รวมทั้งทำการทดสอบองค์ประกอบและตัวแปร ของตราสินค้าบริการกับการตอบสนองของผู้บริโภคว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตัวอย่างในงานวิจัยของ Grace

และ O'Cass (2005 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ได้ทบทวน และทำความเข้าใจมิติต่าง ๆ ของการสร้างตราสินค้าเพื่อผู้บริโภค สำหรับใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาแบบจำลองตราสินค้าบริการ ซึ่งพวกเขาได้เสนอเป็นโครงสร้างแนวคิดที่เรียกว่า หลักฐานตราสินค้า (Brand evidence) หมายถึง กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าบริการได้อย่างมีความหมาย โดยสามารถส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ในระหว่างขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจเพื่อการบริโภค โดยในขั้นของก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสามารถประเมินหลักฐานต่าง ๆ ของตราสินค้าบริการจากคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม หรือเคยรู้จักมาก่อน อันประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ราคาที่รับรู้ได้ ภูมิทัศน์บริการ หรือการออกแบบสถานที่ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (บรรยากาศโดยรอบพื้นที่และการใช้งาน ป้าย/การใช้สัญลักษณ์/วัตถุที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ตกแต่ง) ซึ่งลูกค้าเข้ามาแสดงความต้องการของตนเอง สั่งซื้อและได้รับบริการกลับไป

ขณะที่ขั้นของการใช้บริการ ผู้บริโภคประเมินหลักฐานของตราสินค้าจากบริการหลักที่ธุรกิจบริการนั้นส่งมอบให้แก่ลูกค้า พฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้รับบริการ ภาพลักษณ์ของบริการ มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง โดยองค์ประกอบของตราสินค้าบริการในขั้นของการใช้บริการนี้ มีลักษณะที่เป็นนามธรรมมากกว่า (Krystallis and Chysochou, 2014 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ส่วนอีกโครงสร้างแนวคิดหนึ่งเรียกว่า คำบอกเล่าเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าบริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ทางอ้อมให้กับผู้บริโภค ในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การสื่อสารที่นักการตลาดควบคุมได้ คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ซึ่งก็คือ การบอกต่อและการให้ข่าวหรือข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ เมื่อทั้งการสื่อสารตราสินค้า (หรือคำบอกเล่าเกี่ยวกับตราสินค้า) ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นหลักฐานตราสินค้า ก็จะเรียกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในอนาคต ปรากฏได้ทั้งในรูปแบบของการสนับสนุน หรือเลิกใช้ ไปจนถึงกรณีทำให้ผู้อื่นไม่สนับสนุนบริการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากความโน้มเอียงทางความรู้สึกในภาพรวม ทั้งในแง่บวกและลบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบริการนั้นด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

โดยในงานวิจัยของ รพีพรรณ ลีสุวัฒน์, สราวุธ อนันตชาติ และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2565 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ศึกษาถึงการบอกต่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคำบอกเล่าตราสินค้าบริการ คณะผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ธุรกิจบริการ (ประเภทร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งก็พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อนั้น จะมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อ เนื่องมาจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลมายังความ

ตั้งใจในการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ทั้งนี้ จากข้อค้นพบดังกล่าว คณะผู้วิจัยยังได้เสนอแนะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบริการ ก็คือ การเน้นย้ำถึงการพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารแบบบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจบริการควรสร้างเหตุการณ์ เรื่องราว หรือกิจกรรมให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการเลือกใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ในงานสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบริการของบริษัทมีคุณภาพที่ดีมากเพียงใด ทว่าไม่มีเหตุให้ผู้บริโภคนำมาพูดถึง ตราสินค้าบริการนั้นก็จะได้ถูกรับรู้ หรือสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าได้

ในงานวิจัยของ Srakar, Hren, และ Rupel (2016, p. 127) ได้แสดงให้เห็นว่าการระบาดของโรค Covid 19 ทำให้เกิดการรับรู้ถึงบทบาทที่สำคัญของการดูแลผู้สูงอายุในระบบการดูแลสุขภาพของยุโรป การดำเนินการหลักในสวัสดิการผู้สูงอายุของยุโรปมีเป้าหมายในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Frank, 2021) การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรของยุโรปแสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งของผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในประชากรทั้งหมดมีมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยให้ผู้สูงอายุยังคงความแข็งแรง มิเช่นนั้นจะมีความเสี่ยงที่ประชากรในยุโรปที่เพิ่มขึ้นจะถูกกีดกันทางสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่านิยมและโครงสร้างทางสังคมที่ดีของยุโรป การเข้าถึงตลาดนั้นขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายประการ ผู้สูงอายุในยุโรปจำนวนมากมีนิสัยการบริโภคที่ได้รับการพัฒนามาอย่างดี สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ (Probst et al., 2015, p. 2) สัดส่วนที่ค่อนข้างสูงของผู้ที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไปในยุโรปที่เผชิญกับความยากลำบากอย่างมากในการดำเนินการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการในการบริการต่าง ๆ ที่สามารถบรรเทาปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงตนอยู่อย่างอิสระได้นานขึ้น แทนที่จะย้ายไปอยู่ที่บ้านพักระยะยาวหรือบ้านพักคนชรา และสถานพยาบาลของรัฐ บริการระดับมืออาชีพเหล่านี้คาดว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Eurostat, 2020)

ในขณะที่ระบบประกันสุขภาพที่ดูแลระยะยาวของญี่ปุ่นซึ่งเปิดตัวตั้งแต่เดือนเมษายน 2543 และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันรูปแบบสังคมผู้สูงอายุได้เปลี่ยนจากระยะที่มีจำนวนผู้สูงอายุเติบโตอย่างรวดเร็วมาเป็นระยะที่จำนวนเพิ่มขึ้นไม่มากแต่สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรโดยรวม เพราะประชากรวัยทำงานมีอัตราการลดลง ปรากฏการณ์นี้เรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมในระบบดังกล่าว จึงทำให้เกิดความท้าทายสองประการคือเพิ่มทรัพยากรใหม่และการรักษาทรัพยากรที่จำเป็นด้วยการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่นมีอยู่เสมอและจะยังคงเป็น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง (Nakamura, 2018) การดูแลผู้สูงอายุจึงเป็นองค์รวมของการดูแลสุขภาพ การดูแลเศรษฐกิจ สังคม และการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ในประเทศญี่ปุ่นแผนประกันการดูแลระยะยาวและแผน New Gold Plan ควบคู่ไปกับนโยบายและโครงการอื่นๆ มีเป้าหมายเพื่อการดูแลและสวัสดิการของผู้สูงอายุ (Raikhola and Kuroki, 2009, p. 42) ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นต้องการการ

รักษาพยาบาลที่บ้าน การส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในระยะพรีคลินิกของผู้สูงอายุโดยการควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย รวมไปถึงสวัสดิการและบริการต่างๆ เป็นทางออกเดียวที่ได้ผล Watanabe, Kodama, and Hanabusa, 2018, p. 5) ลักษณะของสังคมผู้สูงอายุในญี่ปุ่นนั้น คือ มีประชากรผู้สูงอายุที่เติบโตอย่างรวดเร็วกว่าที่ใดๆ ในโลก มีการเกิดขึ้นของกลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุในสังคมที่ต้องการมีความสุขกับชีวิตจริงๆ และผู้สูงอายุเหล่านั้นมักจะไม่มีความไม่สบายทั้งทางร่างกายและภาวะการเงิน ความพยายามในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ และค้นหาบริการที่จะช่วยลดความไม่สะดวกสบาย จะช่วยฟื้นฟูความสนใจในชีวิตให้กับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

ในขณะที่ในสหรัฐอเมริกา รัฐบาลกลางมีคำสั่งให้แต่ละรัฐตัดสินใจได้ว่าสวัสดิการการดูแลผู้สูงอายุสามารถดำเนินการผ่านรัฐหรือบริษัทตัวแทนก็ได้ โดยรัฐจ่ายเงินให้บริษัทเพื่อจัดระเบียบผู้ให้บริการและเชื่อมต่อกับผู้ใช้สวัสดิการ รัฐบาลกลางและรัฐต่างๆ ของอเมริกาสามารถสร้างระบบที่ซับซ้อนได้ โดยทุกรัฐสร้างระบบที่แตกต่างกันเล็กน้อยผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมกับโครงสร้างการกำกับดูแลทางสวัสดิการที่ไม่เหมือนกันในแต่ละรัฐ (Mellor, 2015)

วัชรกรณ ชิวโคภิชฐ (2562, น. 38) แสดงให้เห็นว่าลักษณะของพฤติกรรมของผู้สูงอายุในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้สูงอายุยุคใหม่มีอายุที่น้อยกว่าอายุจริง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพลักษณะของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมการบริโภคตามสมัยนิยม และหลีกเลี่ยงการพึ่งพาอาศัยลูกหลานหรือบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้สูงอายุนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแนวคิดทางการตลาด ในยุค Post-Demographic ที่การแบ่งส่วนตลาดด้วย “ปัจจัยด้านอายุ” เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักและรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก และเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมไทยในไม่ช้า ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของผู้สูงอายุให้มากขึ้น ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัย ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึง “อายุใจ” ของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

บริษัท อินเทล ประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุในเชิงลึก ผ่านทางแบบสอบถามของ INTAGE Asian Panel ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ ทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลักและเรื่องการเงินเป็นเรื่องรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนอยู่ตลอดเวลา สำหรับช่องทางในการบริโภคพบว่าช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมผู้สูงอายุ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE App ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนกลุ่มนี้ พวกเขามีความกังวลทางด้านสุขภาพค่อนข้างสูง ซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่หลากหลายในการหลีกเลี่ยงหรือป้องกันโรคต่าง ๆ นอกจากนี้พวกเขายังมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขา

เขายังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ยินดีที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และจะจ่ายเพิ่มขึ้นอีกด้วย トラบดีที่แบรนด์ ช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างจากคนทั่วไปของพวกเขาได้ (อินเทจ, 2020)

วรารณา โตโพธิ์ไทย (2563, น. 1) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุพบว่า สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุเป็นตัวกลางที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระ ประสบการณ์ และกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผ่านสื่อที่รวมกลุ่มบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุสามารถสร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เนื้อหาสาระและประสบการณ์ในรูปแบบ เสียง ตัวอักษร ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และอื่น ๆ ผ่านสื่อกลางของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เกิดเป็นสื่อสังคมระหว่างผู้สูงอายุ บุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้ ครอบคลุม การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาความรู้ และค้นคว้าในเรื่องที่สนใจ การสื่อสารและความบันเทิง การทำประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจการค้า การระดมสมองและทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ต้องใช้อย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทันสื่อ คำนึงถึงจรรยาบรรณ และความปลอดภัยในการใช้ โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง Silver Age Content Marketing สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ไลน์ อันดับที่ 2 ทีวี อันดับที่ 3 เฟซบุ๊ก และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) พบว่า สื่อสังคมที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ตามลำดับ และพบว่าผู้สูงอายุใช้งานสูงสุด 5 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสื่อสาร เปิดรับข่าวสาร ศึกษาหาข้อมูล และแสวงหาความบันเทิง

ภิญญา รื่นสุข (2558, น. 197) ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการที่ผู้ประกอบการให้บริการผู้สูงอายุต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจการให้บริการได้นั้น ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ และได้ผ่านการอบรมมาทางด้านนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความเป็นมิตร การเอาใจใส่ในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมต้องมีการพัฒนา ส่วนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำรู้จักธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุนั้น ควรมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและในระดับสากล

เวรกา กลิ่นวิจิต และคณะ (2557) ศึกษาการพัฒนาเมืองผู้สูงอายุแสนสุข (ปีที่ 2) พบว่าควรมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ หรือกิจกรรมการให้ความรู้เรื่องสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ ควรมีกิจกรรมนันทนาการให้แก่ผู้สูงอายุ ควรมีบริการรับส่งที่บ้านและควรมีบริการรถรับส่งผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มีความต้องการให้มีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับในชุมชน โดยมีความสนใจไปใช้บริการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ และคิดว่าถ้ามีสถานบริการผู้สูงอายุแบบไปกลับในชุมชนจะมีประโยชน์มาก



ในการศึกษาคั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ มาเป็นกรอบในการศึกษาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและข้อคำถามในงานวิจัย เนื่องจากหลักการดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล และมีงานวิจัยต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลกรองรับ ทั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้านกับกลุ่มเป้าหมาย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาถึงกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์วิจัยมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี รูปแบบต่อเนื่องเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) ซึ่งเป็นรูปแบบการศึกษาสองระยะ (Two-phase Design) เริ่มต้นระยะแรกด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจ (Survey) ต่อมาในระยะที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-dept Interview) สำหรับการวิจัยแบบผสมวิธีในรูปแบบต่อเนื่องเชิงอธิบายนี้ Edmonds and Kennedy (2017) ได้จำแนกออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ รูปแบบการเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Case-selection) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ในระยะแรก) มาใช้ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพ (ในระยะที่สอง) เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposeful) และรูปแบบการติดตามผลเพื่ออธิบาย (Follow-up Explanation) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ในระยะที่สอง) มาช่วยในการอธิบายรายละเอียดของผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ในระยะแรก)

## การสำรวจ (Survey)

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

- การสุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ดูแลผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (เกิดในปี พ.ศ. 2502) เฉลี่ยแต่งงานเมื่ออายุ 25.9 ปี (ภัสสร ลิมานนท์, 2559) ดังนั้นผู้ดูแลผู้สูงอายุที่เป็นลูกหลานจะมีอายุ 34 – 50 ปีเนื่องจากอายุเฉลี่ยของคนไทย คือ 76 ปี (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)
- ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 27,854 คน และจำนวนผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 8,027 คน (กรมอนามัย, 2564) เมื่อใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ  $\pm 5$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 400 คน
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-stage Sampling)
  - ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
  - ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ 134 คน ผู้สูงอายุจำนวน 134 คน และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุจำนวน 134 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ในการสำรวจ ใช้แบบสอบถาม โดยมีโครงสร้าง ดังต่อไปนี้
  - ส่วนที่หนึ่ง คำถามที่ใช้วัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ การเรียนรู้ ความเกี่ยวพัน ทศนคติ บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รูปแบบบริการรับ-ส่งที่เคยใช้ การบอกต่อหรือการแนะนำ ใช้เป็นลักษณะของแบบตรวจสอบรายการ (Check list)
  - ส่วนที่สอง แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Lovelock and Wirtz (2011) โดยนักวิชาการจำนวนมากนำปัจจัยดังกล่าวไป

พัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ Kaewkorathr and Thabhiranrak (2022), Marinelli et al., (2022), Tsiotsou and Diehl (2022) เป็นต้น

- ส่วนที่สาม ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ผู้วิจัยได้รับมาจากแนวคิด และงานวิจัยของ Löckenhoff (2017), Tay and Massaro, (2018), Amaral et al., (2022) เป็นต้น

โดยส่วนที่สองและส่วนที่สามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลผลของระดับเฉลี่ย โดยการคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่า ๆ กัน ได้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

- การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และ

ความเหมาะสมของข้อคำถามเพื่อช่วยแนะนำปรับปรุง แก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ

- การหาความเชื่อมั่น (reliability) การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \text{ความเชื่อมั่น}$$

$$k = \text{จำนวนข้อ}$$

$$V_i = \text{ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$V_t = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐานจากนั้นเสนอผลสรุปการวิจัยโดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์แล้วนำเสนอข้อมูลในรายละเอียดรวมไปถึงข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเอง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ การเรียนรู้ ความเกี่ยวพัน ทศนคติ บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ รูปแบบบริการรับ-ส่งที่เคยใช้ การบอกต่อหรือการแนะนำ
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรายบุคคล (In-dept Interview)

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

#### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกประชากร ผู้สูงอายุ ผู้ดูแลผู้สูงอายุ และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 34 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แนะนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจนเกิดการซ้ำของข้อมูลเพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบไปด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

| ลำดับ | เพศ  | อายุ | สถานะที่เกี่ยวข้อง | จำนวนครั้งที่ต้องไปโรงพยาบาล/เดือน | วันที่สัมภาษณ์ |
|-------|------|------|--------------------|------------------------------------|----------------|
| 1     | ชาย  | 76   | ผู้สูงอายุ         | 6                                  | 18 ม.ค. 2567   |
| 2     | ชาย  | 84   | ผู้สูงอายุ         | 3 – 4                              | 24 ก.พ. 2567   |
| 3     | หญิง | 72   | ผู้สูงอายุ         | 2 – 3                              | 6 ก.พ. 2567    |
| 4     | หญิง | 82   | ผู้สูงอายุ         | 1 – 2                              | 1 มี.ค. 2567   |
| 5     | ชาย  | 39   | ผู้ดูแลผู้สูงอายุ  | 1                                  | 2 ก.พ. 2567    |
| 6     | ชาย  | 45   | ผู้ดูแลผู้สูงอายุ  | 1 – 2                              | 4 ก.พ. 2567    |
| 7     | หญิง | 34   | ผู้ดูแลผู้สูงอายุ  | 1                                  | 20 ก.พ. 2567   |
| 8     | หญิง | 49   | ผู้ดูแลผู้สูงอายุ  | 2 – 3                              | 26 ม.ค. 2567   |
| 9     | ชาย  | 35   | บุรุษพยาบาล        | แล้วแต่การเข้าเวร                  | 17 ก.พ. 2567   |
| 10    | หญิง | 40   | พยาบาล             | แล้วแต่การเข้าเวร                  | 15 ก.พ. 2567   |

## ตารางที่ 2: ข้อมูลส่วนบุคคล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยตั้งแนวคำถาม (Guideline Questions) ที่เป็นคำถามกว้างๆ เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาโดยเน้นความสอดคล้องกับกรอบการวิจัย แล้วนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1: ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่

- ท่านมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างไร
- กิจกรรมประจำวันของท่านคืออะไร
- ท่านรู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลหรือไม่
- ถ้ามีบริการนี้ท่านสนใจหรือไม่ ท่านชอบบริการนี้หรือไม่
- ท่านไปโรงพยาบาลบ่อยแค่ไหน ช่วงเวลาที่ไปโรงพยาบาลคือเวลาใด
- ท่านเดินทางไปโรงพยาบาลอย่างไร
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางคือเท่าใด
- ถ้ามีบริการนี้ท่านจะบอกต่อหรือการแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่

#### ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์-รถยนต์ที่ท่านต้องการโดยสารเป็นแบบใด ความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัย แบบใดที่ต้องการ
- ด้านราคา-ราคาเท่าไรที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-ท่านเรียกรถรับส่งด้วยวิธีใด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด-ท่านเปิดรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางใด ส่วนลด ของแถม การสะสมคะแนนมีผลต่อการใช้บริการของท่านหรือไม่
- ด้านบุคคล-การบริการและทักษะของพนักงานควรเป็นอย่างไร
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ-รถยนต์ที่ใช้ควรมีรูปลักษณ์อย่างไร การแต่งกายของพนักงานมีผลต่อท่านหรือไม่
- ด้านกระบวนการ-(อธิบายกระบวนการ) ถ้ามีกระบวนการแบบนี้ ท่านพอใจกับขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการจนถึงหลังรับบริการ ศูนย์ให้บริการลูกค้า รวมถึงช่องทางในการชำระเงินแบบต่าง ๆ หรือไม่

### ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ได้แก่

- ท่านมีความต้องการในบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลหรือไม่
- ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากแหล่งใด
- ท่านประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการอย่างไร
- อะไรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้าง
- หลังการใช้บริการแล้วท่านต้องการอะไรบ้าง

โดยผู้วิจัยเริ่มจากการทำการนัดหมายและส่งเอกสารข้อคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจแนวทางการสัมภาษณ์จากนั้นจึงเดินทางไปทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองในเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก โดยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเสียง เหตุผลที่ต้องบันทึกเสียงนั้นเพื่อให้เข้าถึงอวัจนภาษาของผู้ให้ข้อมูล เช่น น้ำเสียง ระยะเวลาในการหยุดคิดก่อนตอบ เป็นต้น นอกจากนี้การบันทึกเสียงยังสามารถทำให้ได้รายละเอียดของคำพูดเพื่อนำมารายงานผลการวิจัยได้ถูกต้อง จากนั้นจะนำบทสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทความสัมภาษณ์ ส่งกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง และได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของคณะผู้วิจัยเท่านั้น หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยการบันทึกเสียงนี้จะถูกลบออก ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการทดสอบประเด็นคำถาม (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 คน เพื่อทดสอบดูว่าประเด็นคำถามนั้นมากเกินไปหรือไม่ยากที่จะตอบหรือไม่จากนั้นทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายอีก 4 คน เพื่อปรับปรุงชุดประเด็นคำถามให้เหมาะสมที่สุด

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์บ้างแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นโดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่องแล้วสรุปออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปหลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งหนึ่งซึ่งให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากยิ่งขึ้นเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) (สุรางค์ จันทวานิช, 2554) โดยดำเนินการดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) โดยพิจารณาจากการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ด้วยวิธีการ



สังเกตโดยผู้วิจัยและอาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุจากเทศบาลเมืองแสนสุขรวม 3 คน ผลัดกันสังเกตการณ์การเดินทางมาสถานพบาลของผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ 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

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็น Category ใช้การวิเคราะห์สรุปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูลจากนั้นเสนอผล โดยอธิบายถึงรายละเอียดของสภาพการณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากรอบคำถามสำหรับการสำรวจผู้ดูแลผู้สูงอายุต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) โดยดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2566 ถึง เมษายน 2567

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น

#### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

#### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 134 คน ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไปจำนวน 134 คน และบุคลากรที่ทำงานในสถานพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุจำนวน 134 คน รวมทั้งสิ้น 402 คนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงจำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.16 เป็นชายจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 และเพศทางเลือกจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.74 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 34 - 42 ปีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.57 รองลงมาคืออายุ 43 - 52 ปีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.60 อายุ 63 - 72 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.17 อายุ 53 - 62 ปีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.96 และอายุ 73 ปีขึ้นไปจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.92 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.61 ส่วนใหญ่มีสถานะสมรสจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมาคือสถานะโสด

จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.10 สถานะหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.17 และสถานะหม้ายจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.95 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานสถานพยาบาลจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 พนักงานบริษัท/เอกชนจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.98 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.92 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.56 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 15.13 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.41 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 402)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ |                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|---------------------|------------|--------|
| เพศ                     |                     |            |        |
|                         | หญิง                | 274        | 68.16  |
|                         | ชาย                 | 125        | 31.10  |
|                         | เพศทางเลือก         | 3          | 0.74   |
|                         | รวม                 | 402        | 100.0  |
| อายุ                    |                     |            |        |
|                         | 34-42 ปี            | 143        | 35.57  |
|                         | 43-52 ปี            | 119        | 29.60  |
|                         | 53-62 ปี            | 40         | 9.96   |
|                         | 63-72 ปี            | 61         | 15.17  |
|                         | 73 ปีขึ้นไป         | 139        | 49.40  |
|                         | รวม                 | 402        | 100.0  |
| Missing values = 4      |                     |            |        |
|                         | รวม                 | 398        | 100.00 |
| สถานะ                   |                     |            |        |
|                         | โสด                 | 121        | 30.10  |
|                         | สมรส                | 172        | 42.78  |
|                         | หม้าย               | 44         | 10.95  |
|                         | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 65         | 16.17  |
|                         | รวม                 | 402        | 100.00 |
| อาชีพ                   |                     |            |        |
|                         | ทำงานสถานพยาบาล     | 134        | 33.50  |

|                                        |     |       |
|----------------------------------------|-----|-------|
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                   | 105 | 26.25 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                        | 65  | 16.25 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                  | 43  | 10.75 |
| พนักงานบริษัท/เอกชน                    | 42  | 10.50 |
| อาชีพอื่นๆ                             | 11  | 2.75  |
| Missing values = 2                     |     |       |
| รวม                                    | 400 | 100.0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                   |     |       |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน | 113 | 28.98 |
| 20,001 ถึง 30,000 บาท                  | 59  | 15.13 |
| 30,001 ถึง 40,000 บาท                  | 105 | 26.92 |
| 40,001 ถึง 50,000 บาท                  | 88  | 22.56 |
| มากกว่า 50,000 บาท                     | 25  | 6.41  |
| Missing values = 12                    |     |       |
| รวม                                    | 390 | 100.0 |

จากข้อมูลด้านจิตวิทยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 61.2 และส่วนใหญ่คิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลเป็นบริการรถรับ-ส่งของสถานพยาบาลจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคิดว่าเป็นบริการรับผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่สถานพยาบาล อยู่คอยดูแลและพากลับไปส่งที่บ้านจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.7 และคิดว่าเป็นบริการพาผู้สูงอายุไปส่งที่สถานพยาบาล และอาจรอรับกลับ แล้วแต่ความต้องการจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 57.1 คิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ต้องการและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่สามารรถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.9 คิดว่าเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย มีตัวเลือกหลากหลายที่สามารถทดแทนกันได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ รองลงมาคือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 ชื่นชอบบริการจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ไม่ทราบว่าเป็นอะไรและไม่มีข้อมูลจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่ชอบบริการจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่ได้ต้องการใช้บริการ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 มีบุคลิกภาพอบอุ่น ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก มีพลัง ชอบความตื่นเต้น อารมณ์แจ่มใส รองลงมามีบุคลิกภาพ ใ่วางใจผู้อื่น เปิดเผยเต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยนจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 สมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีจินตนาการ มีสุนทรียภาพ ไวต่อความรู้สึก ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดกว้างด้านความคิด ค่านิยมจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 และวิตกกังวล โกรธ ซึมเศร้า ระเบิดดะรงตัว หุนหันพลันแล่น อ่อนแอต่อความเครียดจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี ถ่ายทอดความคิดได้ดี เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ จำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มุ่งเน้นหน้าที่การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเองจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีทรัพยากรครบ มีแรงจูงใจ ประสบความสำเร็จ คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ในสังคมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของเองจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 มีหลักการหนักแน่น ชอบสิ่งที่ได้พิสูจน์หรือรับรองมาแล้วจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 มีทรัพยากรน้อยมาก ทำทุกสิ่งเพื่อความจำเป็นเท่านั้นจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และใจร้อน ชอบประสบการณ์ใหม่ ทำท่ายจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 402)

| ข้อมูลด้านจิตวิทยา                                                                                                                               | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ท่านรู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                                                    |         |        |
| รู้จัก                                                                                                                                           | 243     | 61.2   |
| ไม่รู้จัก                                                                                                                                        | 154     | 38.8   |
| Missing values = 5                                                                                                                               |         |        |
| รวม                                                                                                                                              | 397     | 100.0  |
| ท่านคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล คือ                                                                                                |         |        |
| บริการรถรับ-ส่งของสถานพยาบาล                                                                                                                     | 157     | 39.7   |
| บริการพาผู้สูงอายุไปส่งที่สถานพยาบาล และอาจารย์กลับแล้วแต่ความต้องการ                                                                            | 105     | 26.6   |
| บริการรับผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่สถานพยาบาล อยู่คอยดูแลและพากลับไปส่งที่บ้าน                                                                       | 133     | 33.7   |
| Missing values = 7                                                                                                                               |         |        |
| รวม                                                                                                                                              | 395     | 100.0  |
| สำหรับท่านแล้วบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล คือ                                                                                            |         |        |
| เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ต้องหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง | 225     | 57.1   |
| เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย มีตัวเลือกหลากหลายที่สามารถทดแทนกันได้                      | 169     | 42.9   |
| Missing values = 8                                                                                                                               |         |        |
| รวม                                                                                                                                              | 394     | 100.0  |

| ข้อมูลด้านจิตวิทยา                                                                         | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ท่านมีทัศนคติต่อการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างไร                              |         |        |
| รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ                                                         | 139     | 34.8   |
| ไม่ทราบว่าเป็นอะไร ไม่มีข้อมูล                                                             | 57      | 14.3   |
| ชื่นชอบบริการ                                                                              | 58      | 14.5   |
| ไม่ชอบบริการ                                                                               | 5       | 1.3    |
| มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ                                                                    | 137     | 34.3   |
| ไม่ได้ต้องการใช้บริการ                                                                     | 4       | 1.0    |
| Missing values = 2                                                                         |         |        |
| รวม                                                                                        | 400     | 100.0  |
| ท่านมีบุคลิกภาพตรงกับข้อใด                                                                 |         |        |
| วิตกกังวล โกรธ ซึมเศร้า ระมัดระวังตัว หุนหันพลันแล่น อ่อนแอต่อ<br>ความเครียด               | 42      | 10.5   |
| อบอุ่น ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก มีพลัง ชอบความตื่นเต้น อารมณ์แจ่มใส                        | 119     | 29.8   |
| มีจินตนาการ มีสุนทรียภาพ ไวต่อความรู้สึก ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดกว้างด้าน<br>ความคิด ค่านิยม | 60      | 15.0   |
| ไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน                            | 95      | 23.8   |
| มีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ                       | 83      | 20.8   |
| Missing values = 3                                                                         |         |        |
| รวม                                                                                        | 399     | 100.0  |

| ข้อมูลด้านจิตวิทยา                                                     | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับข้อใด                                  |         |        |
| พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี ถ่ายทอดความคิดได้ดี เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ           | 149     | 37.3   |
| มีหลักการหนักแน่น ชอบสิ่งที่ได้พิสูจน์หรือรับรองมาแล้ว                 | 32      | 8.0    |
| มุ่งเน้นหน้าที่การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง        | 50      | 12.5   |
| ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น                                             | 33      | 8.3    |
| ใจร้อน ชอบประสบการณ์ใหม่ ทำหาย                                         | 23      | 5.8    |
| เน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง                       | 40      | 10.0   |
| มีทรัพยากรครบ มีแรงจูงใจ ประสบความสำเร็จ คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ในสังคม | 46      | 11.5   |
| มีทรัพยากรน้อยมาก ทำทุกสิ่งเพื่อความจำเป็นเท่านั้น                     | 27      | 6.8    |
| Missing values = 2                                                     |         |        |
| รวม                                                                    | 400     | 100.0  |

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปสถานพยาบาล 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 เดินทางไปสถานพยาบาล 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปสถานพยาบาลคือ เวลา 08.01 – 10.00 น. จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เวลา 06.00 – 08.00 น. จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.9 เวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 หลังเวลา 17.00 น. จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาล 100 – 300 บาทจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 ค่าใช้จ่าย 301 – 500 บาทจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 และมากกว่า 500 บาทจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 โดยรูปแบบการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ขับรถไปเองจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง ลูกหลาน เพื่อน คนรู้จักพาไปจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 เดินทางเองโดยรถขนส่งสาธารณะจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9 นอกจากนี้หากมีบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการจำนวน 359 คนคิดเป็นร้อยละ 98.6 และจะไม่แนะนำจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลด้านพฤติกรรม                                      | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|---------|--------|
| ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของท่าน                  |         |        |
| 1 ครั้งต่อเดือน                                         | 147     | 38.2   |
| 2 ครั้งต่อเดือน                                         | 100     | 26.0   |
| 3 ครั้งต่อเดือน                                         | 31      | 8.1    |
| 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป                                   | 107     | 27.8   |
| Missing values = 17                                     |         |        |
| รวม                                                     | 385     | 100.0  |
| ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปสถานพยาบาล |         |        |
| เวลา 06.00 – 08.00 น.                                   | 137     | 34.9   |
| เวลา 08.01 – 10.00 น.                                   | 151     | 38.5   |
| เวลา 10.01 – 12.00 น.                                   | 39      | 9.9    |
| เวลา 12.01 – 13.00 น.                                   | 15      | 3.8    |
| เวลา 15.01 – 17.00 น.                                   | 15      | 3.8    |
| หลังเวลา 17.00 น.                                       | 35      | 8.9    |
| Missing values = 10                                     |         |        |
| รวม                                                     | 392     | 100.0  |
| ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาล       |         |        |
| ต่ำกว่า 100 บาท                                         | 90      | 23.0   |
| 100 – 300 บาท                                           | 195     | 49.9   |
| 301 – 500 บาท                                           | 60      | 15.3   |
| มากกว่า 500 บาท                                         | 46      | 11.8   |
| Missing values = 11                                     |         |        |
| รวม                                                     | 391     | 100.0  |



| ข้อมูลด้านพฤติกรรม                                                                            | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| รูปแบบการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาลที่ท่านเคยใช้โดยส่วนใหญ่                                     |         |        |
| ขับรถไปเอง                                                                                    | 257     | 68.4   |
| เดินทางเองโดยรถขนส่งสาธารณะ                                                                   | 30      | 8.0    |
| ญาติพี่น้อง ลูกหลาน เพื่อน คนรู้จักพาไป                                                       | 82      | 21.8   |
| อื่นๆ                                                                                         | 7       | 1.9    |
| Missing values = 26                                                                           |         |        |
| รวม                                                                                           | 376     | 100.0  |
| ถ้ามีบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ |         |        |
| แนะนำ                                                                                         | 359     | 98.6   |
| ไม่แนะนำ                                                                                      | 5       | 1.4    |
| Missing values = 38                                                                           |         |        |
| รวม                                                                                           | 364     | 100.0  |

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับ 1 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุควรมีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรชี้แจงค่าธรรมเนียมทุกรายการให้ทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ

จำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การตอบสนองผู้ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 เวลาทำการที่เหมาะสมสำหรับบริการรับ-ส่ง ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลคือทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 การติดต่อ จอจิว และชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับ 1 พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสุภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ประกอบไปด้วย พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรผ่านการอบรม และดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และ พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดได้แก่ อันดับ 1 รถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเป็นรถที่นั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น รถเข็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ประกอบไปด้วย พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย หรือแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแสดงบัตรประจำตัวขณะปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ อันดับ 1 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลต้องสามารถรับผู้สูงอายุตามจุดนัดพบ

พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของโรงพยาบาล และพามาส่งที่บ้านได้ โดยผู้บริการสามารถเลือกใช้บริการเป็นบางส่วนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีศูนย์กลางที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการสรุปข้อมูลการตรวจ รายละเอียดของยา และการนัดหมายครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ                                                                         | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                 |           |      |           |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ | 4.46      | 0.94 | มากที่สุด |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ                                          | 4.59      | 0.85 | มากที่สุด |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุควรมีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหา            | 4.55      | 0.87 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                               | 4.54      | 0.82 | มากที่สุด |
| ด้านราคา                                                                                                      |           |      |           |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ | 4.23      | 1.18 | มากที่สุด |
| 2. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น | 4.27      | 1.07 | มากที่สุด |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรชี้แจงค่าธรรมเนียมทุกรายการให้ทราบอย่างละเอียด                       | 4.41      | 1.03 | มากที่สุด |
| 4. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรออกไปเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการ                  | 4.47      | 0.95 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                               | 4.34      | 0.99 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                      |           |      |           |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอ                              | 4.49      | 0.93 | มากที่สุด |
| 2. การติดต่อ จอคว และชำระค่าธรรมเนียมการให้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสะดวก                  | 4.50      | 0.96 | มากที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ                                                                     | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 3. การตอบสนองผู้ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความรวดเร็ว                                    | 4.57      | 0.86 | มากที่สุด |
| 4. เวลาทำการที่เหมาะสมสำหรับบริการรับ-ส่ง ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลคือทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง                  | 4.55      | 0.86 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                           | 4.53      | 0.86 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                    |           |      |           |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการโฆษณา                                                       | 4.41      | 0.99 | มากที่สุด |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์                                               | 4.44      | 0.98 | มากที่สุด |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการขายโดยบุคคล                                                 | 3.43      | 1.51 | มาก       |
| 4. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการตลาดทางตรง                                                  | 4.09      | 1.21 | มาก       |
| 5. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ                        | 4.33      | 1.04 | มากที่สุด |
| 6. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการลด แลก แจก แถม ประจำปี                                      | 4.27      | 1.08 | มากที่สุด |
| 7. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ                 | 4.28      | 1.11 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                           | 4.18      | 0.94 | มาก       |
| ด้านบุคคล                                                                                                 |           |      |           |
| 1. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรผ่านการอบรม และดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี             | 4.60      | 0.85 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสุภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตรงต่อเวลา | 4.63      | 0.81 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเต็มใจในการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน                   | 4.59      | 0.84 | มากที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ                                                                                                                                                  | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 4. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า                                                                                                   | 4.60      | 0.84 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                                                                                                        | 4.60      | 0.80 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                                                                                                                                               |           |      |           |
| 1. รถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเป็นรถที่นั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก                                                                                              | 4.64      | 0.79 | มากที่สุด |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น รถเข็น                                                                                         | 4.61      | 0.82 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท                                                                               | 4.53      | 0.86 | มากที่สุด |
| 4. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแสดงบัตรประจำตัว ขณะปฏิบัติงาน                                                                                                         | 4.53      | 0.89 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                                                                                                        | 4.58      | 0.81 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                          |           |      |           |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลต้องสามารถรับผู้สูงอายุตามจุดนัดพบ พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของโรงพยาบาล และพามาส่งที่บ้านได้ โดยผู้บริการสามารถเลือกรับบริการเป็นบางส่วนได้ | 4.55      | 0.91 | มากที่สุด |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการสรุปข้อมูลการตรวจ รายละเอียดของยา และการนัดหมายครั้งต่อไป                                                                                | 4.49      | 0.92 | มากที่สุด |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีศูนย์กลางที่ให้บริการ                                                                                                                       | 4.54      | 0.88 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                                                                                                        | 4.53      | 0.87 | มากที่สุด |

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ท่านตั้งใจว่าจะทำการประเมินหลังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมของการรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจากที่ต่าง ๆ ก่อนประเมินทางเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จัดอยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

| กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                     | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ท่านมีความต้องการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                  | 3.95      | 1.30 | มาก   |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ได้แก่ ประเภท ราคา และวิธีการรับบริการ ก่อนที่จะใช้บริการ | 3.94      | 1.35 | มาก   |
| 3. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมของการรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจากที่ต่าง ๆ ก่อนประเมินทางเลือกใช้บริการ          | 4.08      | 1.29 | มาก   |

| กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                                 | $\bar{x}$ | SD   | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี                    | 3.95      | 1.29 | มาก       |
| 5. หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ท่านตั้งใจว่าจะทำการประเมินหลังจากการใช้บริการ                        | 4.25      | 1.00 | มากที่สุด |
| 6. หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต | 4.42      | 0.95 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม                                                                                                                         | 4.10      | 1.08 | มาก       |

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ) เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่าค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนเฟ้อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 (ดังตารางที่ 8) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Vittinghoff, Glidden, Shiboski, & McCulloch, 2005)



ตารางที่ 7 ค่าความทน (Tolerance) และค่าความแปรปรวนเฟ้อ (VIF)

| ตัวแปรอิสระ                               | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------------|-----------|-------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                   | 0.91      | 1.09  |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                        | 0.91      | 1.09  |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรม                        | 0.89      | 1.11  |
| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ |           |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                             | 0.22      | 8.11  |
| ด้านราคา                                  | 0.26      | 5.92  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                  | 0.28      | 9.36  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 0.27      | 3.682 |
| ด้านบุคคล                                 | 0.25      | 9.59  |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                  | 0.25      | 8.41  |
| ด้านกระบวนการ                             | 0.26      | 5.02  |

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดด้วยการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการทำนาย โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะต้องมีค่าสูงสุด และผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) เท่ากับ 0.81 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลและมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลได้เท่ากับร้อยละ 65 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลมาจากปัจจัยอื่น (ดังตารางที่ 9)

จากตารางที่ 9 ยังแสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = 0.66, p = .000$ ) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.58, p = .000$ ) และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.29, p = .03$ ) ตามลำดับ นั่นคือหากส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อม

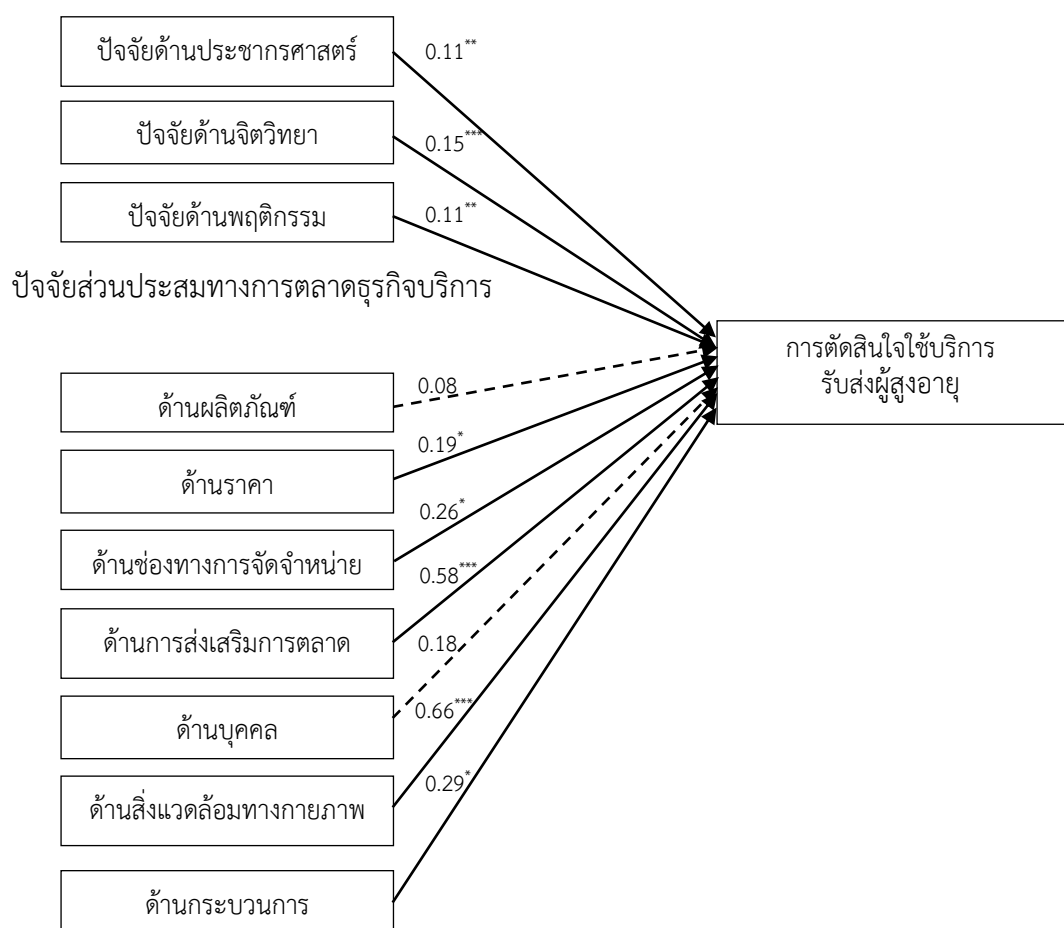
ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลเพิ่มขึ้น 0.66, 0.58 และ 0.29 หน่วยตามลำดับ ขณะที่อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.08, p = .42$ ) และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคล ( $\beta = 0.18, p = .23$ ) ต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

| ตัวแปรอิสระ                           | การตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล |              |         |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------|---------|
|                                       | <i>b</i>                                         | <i>S.E.b</i> | $\beta$ |
| ค่าคงที่ (Constant)                   | -0.16                                            | 0.24         |         |
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์               | 0.22                                             | 0.07         | 0.11**  |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                    | 0.29                                             | 0.06         | 0.15*** |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรม                    | 0.22                                             | 0.07         | 0.11**  |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ |                                                  |              |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์                         | 0.11                                             | 0.14         | 0.08    |
| ด้านราคา                              | 0.24                                             | 0.10         | 0.19*   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย              | 0.36                                             | 0.17         | 0.26*   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | 0.73                                             | 0.08         | 0.58*** |
| ด้านบุคคล                             | 0.26                                             | 0.22         | 0.18    |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ              | 0.95                                             | 0.21         | 0.66*** |
| ด้านกระบวนการ                         | 0.61                                             | 0.27         | 0.29*   |

$R = 0.81$ ,  $R^2 = 0.65$ ,  $\Delta R^2 = 0.64$  ( $p < .001$ ), \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.11, 0.15, 0.11, 0.19, 0.26, 0.58, 0.66 และ 0.29 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในระดับ 0.08 และ 0.18 ตามลำดับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแผนภาพที่ 10)



แผนภาพที่ 10 โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 10  
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี | ยอมรับสมมติฐาน            |
| 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี                    | ยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขนั้นพบว่าแม้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกัน แต่กลับส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลทั้งสิ้น นั่นหมายความว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมีความต้องการที่ตรงกันในบริการดังกล่าว

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด อันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจำนวนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการรับสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษ

## ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 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 มีบุคลิกภาพในหมวด ไ่ว่างใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน และในหมวดมีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในหมวดมุ่งมั่นเน้นหน้าที่การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง และในหมวดเน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง

ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของผู้ให้สัมภาษณ์คือ 1 – 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปตอนช่วงเช้าหรือช่วงเวลาที่แพทย์นัด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 – 1,000 บาท โดยขับรถไปเอง ให้ลูกหรือ สามเณรพาไป หรือจ้างคนขับที่รู้จักกันมานานพาไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน (ซึ่งใช้บริการสถานพยาบาลที่จังหวัดชลบุรีและที่กรุงเทพฯ) รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ชื่นชอบและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ โดยมองว่าเป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ต้องการและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (ผู้สูงอายุ 2 คน ผู้ดูแลผู้สูงอายุ 2 คน ซึ่งใช้บริการสถานพยาบาลที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น) ไม่รู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

## 2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน คิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีบริการที่ครบวงจร (รับ-ส่ง ช่วยดูแล กิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทำสรุปข้อมูล)

“ถ้ามีอยากให้มีครบวงจร เลือกได้”

“มีครบวงจร แต่เราอยู่ไกลจากโรงพยาบาล ถ้าเลือกได้เราขอแค่เค้ามารับเราที่โรงพยาบาล คือเราจะขับมาส่งให้ที่โรงพยาบาล แล้วเค้าดูแลต่อทั้งหมด พอเสร็จก็ไปส่งที่เรานัด อาจจะไม่ใช่ที่บ้านที่มันไกล อาจจะเป็นที่ทำงานเรา บางทีเรามาส่ง 8 โมงแล้วเรากลับไปทำงานได้ ที่จอดรถก็ไม่ค่อยมี”

“อยากให้มีครบวงจร อยากให้มีคนเข้าไปช่วยฟัง กลัวเข้าใจผิด คิดไปเอง เดียวไปกันใหญ่”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีบริการที่ครบวงจร

“ถ้ามีเอาแค่เฉพาะมาขับรถ เพราะเรายังขับเองไหว เรื่องของการจัดการคนไข้ ไปรับยาอะไรอย่างนี้ เราอยากทำเอง เพราะเราพอทำได้ แล้วเราก็ออยากจะรู้รายละเอียดทุกอย่าง แต่ในอนาคตก็ไม่แน่ ถ้าเราไปไม่ไหว เราก็คงให้เค้าดูแลไปเลย”

“ไม่ต้องครบวงจร ถ้าให้ไปแทนเราเลย หนูว่ามันยังไม่ได้ ยังไม่ถึงขนาดนั้น เค้าอาจมีความไม่ละเอียดเท่าเรา”

ในเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่ามีส่วนในการตัดสินใจ

“มีส่วนแน่ ๆ เป็นเรื่องหลักเลย”

“มันเป็นอะไรที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย”

“ต้องไวใจได้ ต้องรู้จักตัวเค้า รู้จักพื้นฐานเค้า เช่น เค้าเคยทำอะไรมาก่อน ถ้าเค้าบอกไม่เคยทำอะไรมาเลยว่างก็มา อะไรอย่างนี้ เราก็คงไม่สะดวกใจ ถ้ามีที่ไปที่ไป เช่น มาจากบริษัทที่เชื่อถือได้ก็ ok ควรมี web ให้เข้าไปเช็คข้อมูล”

### ด้านราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือกและตามระยะทางที่ใช้บริการ โดยต้องการให้ออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คนต้องการให้มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมอย่างละเอียด มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนที่ไม่ได้ต้องการ

“ราคาควรจะไม่เกิน 1 พันบาท ต้องดูรายละเอียดประกอบด้วย ดูระยะทางใกล้ไกล ระบบบริการ VIP ราคา มีบริการแต่ละประเภทให้เราได้เลือก มีราคาให้เราได้ว่ามันเหมาะสมกับสิ่งที่เค้าเสนอมารับบริการใบเสร็จ แต่ไม่จำเป็นต้องมีรายละเอียด สมมติไปโรงพยาบาลที่กรุงเทพฯ เรารู้อยู่แล้วว่าค่าน้ำมันเท่าไร ค่าทางด่วน 2 ร้อย ค่าเบี้ยเลี้ยง 5-7 ร้อย เราประมาณการได้อยู่แล้ว”

“ราคาควรจะไม่เกิน 1 พันบาท ต้องการใบเสร็จ ควรมีรายละเอียด บางทีครอบครัวช่วยกัน ญาติพี่น้อง คนอื่นช่วย เป็นกองกลาง ใบเสร็จก็เป็นหลักฐาน”

“ราคาควรจะประมาณพันห้าถึงสองพัน รวมค่ารถ ค่าอะไรทุกอย่าง ค่าเสียเวลา ให้เค้าชี้แจงรายละเอียดก่อน จ่ายเงินว่าถ้าไปครบวงจรแบบนี้เป็น package ราคาเท่าไร ถ้าแค่ไปปรับส่งราคาเท่าไร ต้องการใบเสร็จ เพื่อเอามาเทียบเคียงกัน หรือว่าไปแล้วเกิดปัญหาใช้เพื่อเป็นหลักฐาน แต่ถ้ากรณีทั่วไปก็ไปเป็นใบสำคัญรับเงินก็ได้ ไม่ต้องแจงรายละเอียดเพราะถ้าแจ้งจะเป็นประเด็นอีก”

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอในการติดต่อ จอทีวี ชำระค่าธรรมเนียม ผ่านทางโทรศัพท์ Website, Application ของผู้ให้บริการ, Line, Facebook, Instagram โดยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องตอบสนองทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรให้มีช่องทางพิเศษแยกไป

“แล้วแต่ Case ถ้าฉุกเฉิน ติดต่อได้ทันที ถ้าไม่ฉุกเฉินอาจจะเป็นอีกเบอร์ อาจจะมี Call Center บวกค่าใช้จ่ายไปถ้าด่วน”

“ไม่ถึงขนาดต้องตอบทันที เราเข้าใจ อาทิตยหน้าเราจะไปเรามีเวลา เราติดต่อเข้าไป ให้เวลาเค้าภายใน 2 วัน ถ้าไม่ติดต่อมาถือว่าเค้า late กับเรา ไม่ตรงต่อเวลา ไม่สนใจเรา เรายังต้องคิดเปลี่ยน”

“ควรเป็นช่องทางว่าถ้าด่วนก็เป็นอีกอันนึง ถ้าปกติก็ควรจะต้องแยกกัน ไม่งั้นคนด่วนก็ต้องรอ”

“ไม่จำเป็นต้องมีศูนย์กลาง เพราะถ้าไม่ดีก็ค่อยมาฟ้อง หรือเลิกใช้บริการ ถ้าไปฟ้องกลางคัน มันต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แก้ปัญหาทีหลัง แล้วค่อยหาทางแก้ไขครั้งหน้าดีกว่า”

“ไม่จำเป็นที่ต้องติดต่อได้ 24 ชม ถ้าฉุกเฉินกลางคืน คงต้องเป็น รพพยาบาลมากกว่า”

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุดคือสื่อ Online ผ่านทาง Social Media โดยผู้สูงอายุทั้งหมดจะเล่น Line เป็นหลัก ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ยังดูโทรทัศน์รายการข่าวและวาไรตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คนดูรายการข่าวและอื่น ๆ ผ่านทาง Internet ใน Platform อื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์

“ดู ทวี เล่น Line ดู FB Instagram เข้าไปดู แต่ไม่ได้ใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ อ่านเฉพาะเล่มที่วางอยู่ในร้านทำผม ในโรงพยาบาล เวลาว่างๆ ไม่มีอะไรทำ ถึงจะหยิบมาอ่าน ป้ายข้างทางดูอยู่นะ”

“เล่น Social ดู ทวี เล่น Line หนังสือพิมพ์ไม่อ่านแล้ว เดียวนี้ทางที่จะติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจ อยู่ใน Line ป้ายข้างทางดูป้ายใหญ่ ๆ ตามสี่แยก”

“ไม่มีทีวี ดูข่าวทางมือถือหรือเปิดคอม ดู Youtube รายการที่เราอยากดู ดูย้อนหลัง เป็นคนชอบดูป้ายข้างทาง เล่น Social”

“ไม่ดูทีวี ติด Social มาก ชอบเล่น Facebook ป้ายข้างทางดู”

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทาง Social Media มีผลต่อการตัดสินใจ

“ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือมีคนมาบอกต่อ ผ่านทาง Line”

“โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook หรือคนบอกต่อให้รู้จัก แต่ดีที่สุดคือทดลองใช้เองเลย”

“ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Online อ่านข่าวของ Line ถ้าต้องการอ่านเพิ่มเติมก็จะไป Search หา รายละเอียดใน Google”

ส่วนการเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

“ลด แลก แจก แถม สิทธิพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมด”

“ลด แลก แจก แถม ต้องดูความเหมาะสม ถ้าใช้บ่อยก็น่าสนใจ สิทธิพิเศษสมาชิก สนใจ”

ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

“ลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าบริการแล้วพอใจ ก็คงไม่ต้อง มันเป็นเรื่องของคนที่เรารัก เราไม่ได้สนใจตรงนี้ แต่สนใจว่าเราใช้บริการแล้วเราพอใจมั้ย ประสบการณ์จากการใช้มีผลมากกว่าการลดแลกแจกแถม ถ้าค่าบริการเราดี ถึงแม้ใช้ไป 10 ครั้งไม่ได้อะไร เราก็ไม่สนใจแต่ขอให้ดูแลคนของเราให้ดี ซึ่งเราไม่ได้ไปเอง เรื่องแบบนี้เราไม่ต้องการ ไม่ใช่มาริกินกาแฟแล้วมีของแถม”

#### ด้านบุคคล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าพนักงานควรต้องผ่านการอบรม และมีคุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไป

“เค้าจะสามารถทำหน้าที่แทนเราได้มั้ย เค้าจะรู้มั้ยว่าดูแลคนใช้อย่างไร ต้องไม่รังเกียจคนไข้ ต้องเป็นคนน่ารัก ดูแลได้เพราะว่าบางทีต้องไปช่วยเค้า มีใจจะช่วย ถ้ารังเกียจกระโดดหนี ปล่อยเลยแบบนี้ มันก็มีผล ต้องผ่านการอบรม เช่น ถ้าไปเจอคนติดเชื้อมั้ย ทำยังไง รักษาตัวเองยังไง มีหน้าที่ป้องกันตัวเอง ถ้ารับมาต้องทำยังไง ที่สำคัญคือไม่มาแสดงอาการกับคนไข้ ถ้าเป็นยั้งฉีถือว่าเค้าไม่รู้จักหน้าที่ ที่รับมาเค้ารู้หน้าที่ ญาติไม่ต้อง เค้ารู้วิธียก จับยังไง ไม่รังเกียจเลย ผมชื่นชมเค้านะ เรายังไม่กล้าเลย ยังไม่ใช่พ่อแม่ไม่ใช่ญาติ”

“ควรผ่านการอบรมในกรณีฉุกเฉิน หรือช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ เข้าห้องน้ำ นั่งรถเข็น เราต้องไปอธิบายกับที่บ้านเราก่อนว่าเค้าเป็นยังไง ถ้ามีปัญหาอะไรให้รีบโทรมา จะรีบตามไป”

“พนักงานควรผ่านการอบรม แต่ไม่จำเป็นต้องสุภาพอ่อนน้อมอะไรขนาดนั้น เอาแค่ส่วนที่เค้าต้องบริการเรา ให้เราพึงพอใจก็พอ”

“ไม่ต้องถึงขั้นแก้ปัญหาอะไรได้ขนาดนั้นหรอก”

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ควรนั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น ควรมีที่วางรถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ

“ต้องเอารถเข็นขึ้นไปได้ มีรถเข็นให้ก็จะยิ่งดี”

“ถ้าเราเห็นสกปรก เราไม่สบายใจ ฉะนั้นเบื้องต้นรถต้องสะอาด นั่งแล้วสบายใจ จะพึงจะอะไรเราสบายใจ ไม่ต้องไปเกร็ง คนของเราป่วยเราก็ต้องระวัง เรื่องของการติดเชื้อมั้ยอะไรเราก็ต้องระวัง เราไปรู้ไม่ได้ไปเที่ยวขอให้ขึ้นลงสะดวก ถ้าเป็นคนติดเตียงมีรถเข็นไว้บริการมั้ย ถ้าคนไข้ทั่วไปแค่สะอาดก็ได้ ถ้าเค้าเดินได้ ก็ควรเป็นรถสูง



น้อย ไม่ใช่รถเก๋ง จะนั่งสบายขึ้น ทั้งเค้าทั้งเราไม่ต้องลำบาก พอออกจากรถเข็น ยืน ขยับกันนั่งได้เลย มันสูงหน่อย ควรมีรถหลายๆแบบให้ตรงกับความต้องการ โดยทั่วไปแล้วจอดรถสะอาด ไม่ต้องถึงขนาดใหญ่ คนไข้มีโรคอยู่แล้ว”

“ใหญ่หน่อย นั่งสบาย สะอาด ขึ้นลงสะดวก ถ้าคนต้องใช้รถเข็น รถก็ควรรองรับได้”

“แน่นอนว่าต้องสะอาด นั่งสบาย ขึ้นลงสะดวก แล้วก็ต้องคำนึงถึงบางอาการ อย่างคุณป้าเป็นหมอนรองกระดูก ก็ต้องเป็นรถที่ขึ้นลงได้สะดวก ควรมีให้เลือกตามอาการ เพราะอย่างคุณป้าถ้าไปจะนั่งรถคันเล็ก ๆ ไม่ได้เลยเพราะเอาเค้าไม่ได้ รถเข็นขึ้นอยู่กับกรณี ถ้ากรณีต้องใช้ก็มีไว้ประจำรถ ถ้าไม่ใช้ก็ไม่ต้องมี”

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าพนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งที่แสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า

“มีข้อมูลให้ดูก่อน ต้องแสดงตัวตน เช่น ใส่เครื่องแบบ มีบัตร”

“กลาง ๆ มีป้ายบอกสัณนิธ เลือโบลี กางเกง slack แต่งตัวให้น่าเชื่อถือหน่อย”

“เวลาหนูเรียกรถจะมีบริษัทที่เรียกประจำ ไม่ใช่ grab นะคะ เค้าอยู่กรุงเทพฯ แต่เค้าจะมีเครือข่ายที่เค้าติดต่อได้ พอจะใช้ก็บอกพี่เค้าไป เค้าก็จะส่งมาเลยว่าวันนี้นั่งคันไหนมา คนขับชื่ออะไร มีรูปอะไรมาให้เรียบริบร้อยเลย ถ้าไม่มีจะไม่ค่อยมั่นใจเท่าไร พนักงานถ้าใส่เครื่องแบบก็ดี แต่ถ้าไม่มีก็ใส่ให้มันเรียบริบร้อย ไม่ใส่รองเท้าแตะ”

### ด้านกระบวนการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกในการจอง แล้วควรตอบรับบริการกลับ ในระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มีการประเมินบริการได้

“เราจองไปแล้วเค้า confirm กลับทาง Line หรือทางโทรศัพท์ อยากให้รายงานผล ประเมินเค้าได้”

“จองไปแล้ว confirm กลับเรา แล้วต้องพูดกันให้ชัดว่าให้ทำอะไร ราคาเท่าไร ถ้าคนไข้ไม่แข็งแรงแล้วไม่ดูแล ไม่เป็นไปตามที่คิด จะยังงั้น แล้วแต่ข้อตกลง อยากให้รายงานผล ประเมินเค้าได้”

“อยากได้ข้อมูล คุยให้จบ ราคา บริการ เวลา อยากให้รายงานผลสิ่งที่แพทย์พูด ถามพ่อว่าบริการเป็นยังไง โอเคมัย ตัวเราไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์เราไม่รู้หรอก ควรมีทางให้ประเมินเค้าได้”

“ควรส่งข้อมูลมาให้ดูตอนที่ติดตั้งแต่แรก พอมาถึงที่บ้านให้แจ้งคนติดต่อด่วนนี้ได้มาถึงหน้าบ้านแล้ว อยากให้รายงานผลจะดีมาก ประเมินเค้าได้”

“อย่างทีบอกพี่ที่ติดกันประจำเค้าจะส่งข้อมูลทั้งหมดมาก่อน ถ้ายูปรมาให้ดูเลยว่ารถหน้าตาเป็นยังไง คนขับหน้าตาเป็นยังไง อยากให้รายงานผล ประเมินได้ บางทีเราอยากขึ้นชม ต้องมีช่องทางให้เราขึ้นชม”

### 3. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความต้องการและตั้งใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

“อยากให้มามาก ๆ”

“สนใจนะเพราะรู้ว่าในอนาคตเราทำไม่ไหวแล้ว เราต้องหา ลูกเค้าก็มีภารกิจครอบครัว เราจะทำยังไง ผมมองไว้หมดแล้ว”

“อยากให้มี ในฐานะคนที่ไป รพ มาตลอด 10 ปี เสียเวลารอ กว่าจะเจอหมอ กว่าจะรับยา ยิ่งพ่อเราเป็น ราชการ ไปโรงพยาบาลรัฐ มันนานมาก ๆ”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 จะทดลองใช้บริการเลยโดยไม่ค้นหาข้อมูล

“ลองใช้เลย แล้วเปรียบเทียบ ราคาคงไม่น่าแตกต่างกัน”

“ไม่ค้นหาข้อมูล แต่จะทดลองใช้เจ้านี้ไปก่อนสักครึ่งนึง สองครึ่ง เราก็รู้แล้วละ ต้องลองเอง เพราะเรื่องนี้ เป็น เรื่องละเอียดอ่อนที่เราต้องดูแล”

“ถ้ามีขึ้นมาก็ลองเลย ถ้ามีหลายเจ้าก็ลองไปที่ละเจ้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนต้องการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ใช้เวลาหาข้อมูลไม่มาก เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกใช้บริการ

“เค้าต้องมีใบเสนอราคาหรืออะไรโชว์ไว้หน้า web หน้า page อะไรสักอย่างให้เราเข้าไปพิจารณา ก่อน ก็เข้าไป ดูก่อน สมมติมี 2 เจ้า ก็เปรียบเทียบกัน”

หากมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะทำการประเมินผลหลัง การรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

“ถ้าใช้แล้ว happy จะใช้ต่อ เหมือนกับบริษัทรับส่งที่หนูใช้ประจำที่กรุงเทพฯ ก็ใช้มาแล้วหลายปี แล้วจะ บอกต่อด้วย”

“ถ้าดีก็อยากบอกคนที่เค้ามีความจำเป็นเหมือนเรา ลำบากเหมือนเรา มันเหนื่อยไง เค้าได้มาใช้บ้าง”

“ถ้ามัน work ใช้ประจำแน่นอน บอกต่อด้วย”

#### ตารางที่ 10 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

| หัวข้อ                              | ประเด็นที่เหมือนกัน                                                                                                           | ประเด็นที่แตกต่าง                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ |                                                                                                                               |                                                       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                       | ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ<br>ความสามารถในการรับแจ้งเหตุและ<br>ประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิด<br>ปัญหามีส่วนในการตัดสินใจ | ไม่จำเป็นต้องมีครบวงจร                                |
| ด้านราคา                            | ควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือก<br>และตามระยะทางที่ใช้บริการ โดย<br>ต้องการให้ออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุก              | ไม่จำเป็นต้องชี้แจงรายการ<br>ค่าธรรมเนียมอย่างละเอียด |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                 | ครั้งหลังได้รับบริการ<br>ควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและ<br>เพียงพอ โดยไม่จำเป็นต้องตอบสนอง<br>ทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง<br>ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรมีช่องทาง<br>พิเศษแยกไป                                                                | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                   | สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุดคือ<br>สื่อ Online ผ่านทาง Social Media<br>และยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์<br>โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย<br>โดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทาง<br>Social Media สิทธิพิเศษต่าง ๆ ล้วนมี<br>ผลต่อการตัดสินใจ | ประสบการณ์จากการใช้มีผล<br>มากกว่าการลด แลก แจก แถม |
| ด้านบุคคล                                | พนักงานควรต้องผ่านการอบรม และมี<br>คุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมี<br>อริยาไยและมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ หรือมี<br>ความสามารถถึงขั้นแก้ปัญหาได้                                                                                                   | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                              |
| ด้านการสร้างและนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | รถยนต์ที่ใช้ควรนั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลง<br>สะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ<br>สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น ควรมีที่วาง<br>รถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ และ<br>พนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งที่<br>แสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า                 | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                              |
| ด้านกระบวนการ                            | ก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกใน<br>การจอง แล้วควรตอบรับบริการกลับ ใน<br>ระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง<br>หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มี<br>การประเมินบริการได้                                                                          | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                              |
| ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ<br>ใช้บริการ   | มีความต้องการและตั้งใจใช้บริการ โดย<br>ไม่ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า แต่จะทดลองใช้                                                                                                                                                                         | ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ                         |

|  |                                                                                                                          |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | บริการเลย เมื่อใช้แล้วจะประเมินผลหลังการรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจจะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

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 มีบุคลิกภาพในหมวด ไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน และในหมวดมีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในหมวดมุ่งเน้นหน้าที่การทำงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง และในหมวดเน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง

ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของผู้ให้สัมภาษณ์คือ 1 – 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปตอนช่วงเช้าหรือช่วงเวลาที่แพทย์นัด ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 300 – 1,000 บาท โดยขับรถไปเอง ให้ลูกหรือ สามเณรพาไป 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 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแก่บุคลากร ทั้งในส่วนของการบริการที่สถานพยาบาลมีเอง หรือของสถานพยาบาลภายนอก และหากมีบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในสถานพยาบาลทั้งหมดจะแนะนำให้ผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุได้ใช้บริการ

#### 2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

ในด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือกและตามระยะทางที่ใช้บริการ โดยต้องการให้ออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ต้องการให้มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมอย่างละเอียด และผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งคนไม่ต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอในการติดต่อ จอจิว ชำระค่าธรรมเนียม ผ่านทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ, โลน, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องตอบสนองทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรให้มีช่องทางพิเศษแยกไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุดคือสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สูงอายุทั้งหมดจะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน ยังดูโทรทัศน์รายการข่าวและวาไรตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คนดูรายการข่าวและอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์มอื่นที่ไม่ใช่โทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนการเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการบริหารจัดการคน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าพนักงานควรต้องผ่านการอบรม และมีคุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไป คือ สะอาด สุภาพ มีจิตบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่ารถยนต์ที่ใช้ควรนั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น ควรมีที่วางรถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ พนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งที่แสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า

ด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกในการจอง แล้วควรตอบรับบริการกลับ ในระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มีการประเมินบริการได้

### 3. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความต้องการและตั้งใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คนจะทดลองใช้บริการเลยโดยไม่ค้นหาข้อมูล และผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คน ต้องการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ซึ่ง

จะใช้เวลาหาข้อมูลไม่มาก เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้อีกก่อนที่จะประเมินทางเลือกใช้บริการ หากมีโอกาสได้รับการบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะประเมินผลหลังการรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

รายละเอียดเพิ่มเติมในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจำนวนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ เมื่อวิจัยเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ของพิธีกรในรายการโทรทัศน์และการได้รับข้อมูล (ภาพ ข้อความ คลิปโฆษณาประชาสัมพันธ์) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นถ้าเกิดความสนใจจะค้นหาข้อมูลผ่านทางกูเกิ้ล ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบริษัท เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือนัดหมายจะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และทาง แอปพลิเคชัน

ส่วนการเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งคิดว่าประสบการณ์จากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจากการทดลองใช้บริการเองมีความสำคัญมากกว่าสิ่งโน้มน้าวอื่น ๆ

สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้มากที่สุดคือสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเปิดรับข้อมูลและตอบสนอง วันละ 2 – 5 ชั่วโมง ผู้สูงอายุทั้งหมดจะใช้ไลน์เป็นหลัก มีกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ 7 – 10 กลุ่ม มีการส่งสติ๊กเกอร์รายวันและตามเทศกาล ส่งข่าวสาร ส่งต่อเรื่องราวที่ตนเองสนใจ นัดหมายทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องที่เป็นทางการผ่านทาง ไลน์ ผู้สูงอายุจะเปิดทุกคลิป อ่านทุกข้อความ และค่อนข้างมีความเชื่อในข่าวสารที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าส่งต่อมาจากผู้ที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดี ผู้สูงอายุบางท่านใช้เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และ ยูทูบ แต่จะเป็นไปในลักษณะของการเข้าไปดูมากกว่าที่จะมีส่วนร่วมในลักษณะอื่น สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลักเช่นกัน โดยมีความเคลื่อนไหว ตอบโต้อย่างสม่ำเสมอ บางครั้งกินเวลาในชีวิตประจำวันมากเกินความจำเป็น การเปิดรับ - ส่งต่อข่าวสาร การทำธุรกรรมทั้งหมดเกิดขึ้นในโลก ออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งยังดูโทรทัศน์รายการข่าวและวาไรตี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่งที่เหลือดูรายการข่าวและอื่น ๆ ผ่านทาง Internet ใน Platform อื่นที่ไม่ใช่ทางโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังให้ความสนใจกับสื่อนอกบ้านที่เป็นป้ายข้างทางหรือป้าย Billboard ขนาดใหญ่อีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview)

#### สรุปผลการวิจัย

**สรุปผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ตามลำดับ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล มีความต้องการอยากให้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน แต่ปัจจัยย่อยบางด้านกลับไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ บริการที่ครบวงจร เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีความต้องการใช้บริการเฉพาะการรับ-ส่งเท่านั้น ในด้านบุคลลนั้นปัจจัยด้านความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ หรือมีความสามารถถึงขั้นแก้ปัญหาได้ของพนักงาน ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ขอแค่เคยผ่านการอบรมและมีคุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไปก็เพียงพอแล้ว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความต้องการและตั้งใจที่จะใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยจะไม่ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า แต่จะทดลองใช้บริการเลย และเมื่อใช้แล้วจะประเมินผลหลังการรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจจึงจะใช้บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ตารางที่ 11 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

| หัวข้อ                                               | ประเด็นที่เหมือนกัน                                                                                                                                                                                                                                 | ประเด็นที่แตกต่าง                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ<br>ความสามารถในการรับแจ้งเหตุและ<br>ประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิด<br>ปัญหามีส่วนในการตัดสินใจ                                                                                                                       | ไม่จำเป็นต้องมีครบวงจร                                |
| ด้านราคา                                             | ควรคิดค่าธรรมเนียมตามบริการที่เลือก<br>และตามระยะทางที่ใช้บริการ โดย<br>ต้องการให้ออกใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุก<br>ครั้งหลังได้รับบริการ                                                                                                           | ไม่จำเป็นต้องชี้แจงรายการ<br>ค่าธรรมเนียมอย่างละเอียด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                             | ควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและ<br>เพียงพอ โดยไม่จำเป็นต้องตอบสนอง<br>ทันที หรือติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง<br>ยกเว้นกรณีฉุกเฉินควรมีช่องทาง<br>พิเศษแยกไป                                                                                         | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                                |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                               | สื่อที่เข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ได้มากที่สุดคือ<br>สื่อ Online ผ่านทาง Social Media<br>และยังให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์<br>โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย<br>โดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทาง<br>Social Media สิทธิพิเศษต่าง ๆ ล้วนมี<br>ผลต่อการตัดสินใจ | ประสบการณ์จากการใช้มีผล<br>มากกว่าการตลาด แลก แจก แถม |
| ด้านบุคคล                                            | พนักงานควรต้องผ่านการอบรม และมี<br>คุณสมบัติกลาง ๆ ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมี<br>อริยาไยและมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ หรือมี                                                                                                                                   | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง                                |



|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                             |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ด้านการสร้างและนำเสนอ<br>ลักษณะทางกายภาพ | ความสามารถถึงขั้นแก้ปัญหาได้<br>รถยนต์ที่ใช้ควรง่าย สะอาด ขึ้น-ลง<br>สะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ<br>สำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น ควรมีที่วาง<br>รถเข็นหรือมีรถเข็นไว้บริการ และ<br>พนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งที่<br>แสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง      |
| ด้านกระบวนการ                            | ก่อนรับบริการควรมีช่องทางที่สะดวกใน<br>การจอง แล้วควรตอบรับบริการกลับ ใน<br>ระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง<br>หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มี<br>การประเมินบริการได้                                                                                      | ไม่มีประเด็นที่แตกต่าง      |
| ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ<br>ใช้บริการ   | มีความต้องการและตั้งใจใช้บริการ โดย<br>ไม่ค้นหาข้อมูลล่วงหน้า แต่จะทดลองใช้<br>บริการเลย เมื่อใช้แล้วจะประเมินผลหลัง<br>การรับบริการ ถ้ามีความพึงพอใจจะใช้<br>บริการต่อไปในอนาคตและจะแนะนำให้<br>ผู้อื่นมาใช้บริการ                                             | ค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ |

สรุปผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการ  
ให้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมี  
ผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18  
จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล  
ควรมีการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไป  
สถานพยาบาลควรมีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 บริการรับ-ส่ง  
ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จัดอยู่ในระดับ  
มากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ลำดับขั้นตอนการแสดงออกในกระบวนการของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจนถึงหลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และตอบสนองความต้องการของครัวเรือนหรือองค์กร ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันในลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (Solomon, 2019) ทั้งนี้ ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขกลับพบว่าแม้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกัน แต่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลทั้งสิ้น คือ มีความเข้าใจ ชื่นชอบและมีแนวโน้มในการใช้บริการ นั้นหมายความว่าประชากรในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมีความต้องการที่ตรงกันในบริการดังกล่าว สอดคล้องกับเวทีกาถลินวิชิต และคณะ (2557) ที่ศึกษาการพัฒนาเมืองผู้สูงอายุแสนสุข (ปีที่ 2) พบว่าผู้สูงอายุต้องการกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ หรือกิจกรรมการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ จึงควรมีกิจกรรมนันทนาการให้แก่ผู้สูงอายุ ควรมีบริการรับส่งที่บ้านและควรมีบริการรถรับส่งผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยเพิ่มเติมส่วนที่เกี่ยวข้องกับให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรู้สึกได้ ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ เรียกว่า 7P's โดยเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้านคือ People (บุคคล), Physical Evidence (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) และ Process (กระบวนการ) (Wirtz and Lovelock, 2022) ซึ่งภิญญา รื่นสุข (2558: 207) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจการให้บริการได้นั้นต้องมีด้านบุคคล คือ มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ และได้ผ่านการอบรมมาทางด้านนี้เป็นอย่างดี ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้วยการรวมทั้งด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ต้องมีการพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักธุรกิจนี้ และด้านราคาควรมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและในระดับสากล

สำหรับปัจจัยการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขนั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ตรงกับที่ Wirtz และ Lovelock (2022) กล่าวว่าข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการบริการ คือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่สามารถสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังที่ซูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่าส่วนหนึ่งของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับนั้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย

อันดับที่สาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ซึ่งความท้าทายในกระบวนการจัดการบริการให้ผู้บริโภคที่เป็นการบริการแบบเผชิญหน้า คือต้องออกแบบกระบวนการให้บริการผู้บริโภคอย่างรอบคอบ มีกระบวนการและเครื่องมือที่พัฒนาในระดับมาตรฐาน มีการดำเนินการบริการจัดการในคุณภาพของบริการอย่างเข้มงวด มีการฝึกฝนพนักงานอย่างรอบคอบมากขึ้น และการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติแทนการทำงานด้วยบุคคล (Wirtz and Lovelock, 2022).

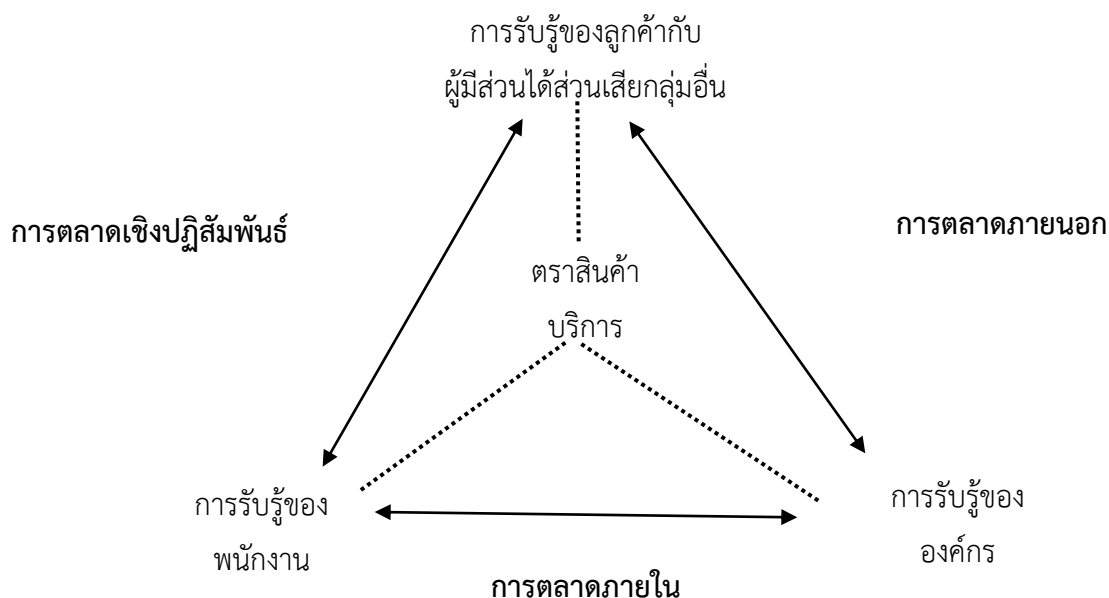
ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล อาจเป็นเพราะหน้าที่การรับ-ส่ง ช่วยดูแลกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด หรือ การรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหา เป็นเรื่องพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังไว้อยู่แล้ว ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหรือไร้จุดมุ่งหมาย แต่แต่ละฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคลากรที่ทำงานร่วมกันภายในองค์กร/เครือข่ายกับลูกค้า ในการสร้างประสบการณ์ของการบริการ ซึ่งเชื่อมเข้ากับการส่งมอบค่านับสัญญาของข้อเสนอด้านการบริการ (สรารุณ อนันตชาติ, 2565) ดังนั้นปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้อยู่ในความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างอยู่แล้ว

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน โดยคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2020) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ มีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่ว ๆ ไป การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว อีกทั้งปฏิสัมพันธ์

ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกขอบเขตนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ชูชัย สมितिไกร, 2562) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการและตั้งใจจะใช้บริการ มีการรับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยได้รับบริการในกรุงเทพฯ มีความคาดหวังในประสบการณ์ตรงและมีการรับข่าวสารทางโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตราสินค้าบริการวางอยู่บนหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการให้ข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรง เหมือนเป็นการให้คำมั่นสัญญาไว้กับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ก่อนที่พวกเขาจะเข้ามาและได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการเมื่อกลับออกไปแล้ว โดยจะมุ่งไปที่การบริการแบบเฉพาะบุคคลบนฐานของความสัมพันธ์ที่พยายามรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า (Huang and Dev, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)



แผนภาพที่ 11: รูปแบบของการตลาด และอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าบริการ

ที่มา: Brodie, R.J. (2009) From goods to service branding: An integrative perspective. Marketing Theory, 9(1), p. 109. อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ตราสินค้าบริการวางอยู่บนหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะของการให้ข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรง เหมือนเป็นการให้คำมั่นสัญญาไว้กับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ก่อนที่พวกเขาจะเข้ามาและได้รับประสบการณ์

จากการใช้บริการเมื่อกลับออกไปแล้ว โดยจะมุ่งไปที่การบริการแบบเฉพาะบุคคลบนฐานของความสัมพันธ์ที่พยายามรักษาความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้า (Huang and Dev, 2020 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) สำหรับแนวทางการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีนั้น พบว่า ควรเริ่มจากการให้ความสำคัญกับการตลาดภายในทั้งด้านกายภาพ แผนการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันของพนักงาน จากนั้นสำหรับการตลาดภายนอกควรสร้าง Website และ Application ที่มีข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับการบริการรับ - ส่ง ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างเป็นทางการ โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงผ่านทาง Social Media ในขณะเดียวกันต้องรักษาการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างกลุ่มเป้าหมายและพนักงานเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับข่าวสารจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว และการทดลองใช้บริการเองมีความสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับสราวุธ อนันตชาติ (2565) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่ง มีลักษณะมองไม่เห็นเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการมาแล้ว หรือการเข้าไปทดลองใช้บริการด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงหลักคุณภาพ การบริการเฉพาะบุคคล และความสัมพันธ์ก็น่าจะเป็นแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทเติบโตในระยะยาว

สำหรับแนวทางการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีนั้น พบว่า ควรเริ่มจากการให้ความสำคัญกับการตลาดภายในทั้งด้านกายภาพ แผนการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันของพนักงาน จากนั้นสำหรับการตลาดภายนอกควรสร้าง Website และ Application ที่มีข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับการบริการรับ - ส่ง ผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างเป็นทางการ โดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันต้องรักษาการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างกลุ่มเป้าหมายและพนักงานเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก

โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สอดคล้องกับวัชรารัตน์ ชิวโคภิชฐ (2562, น. 38) ที่พบว่าลักษณะของพฤติกรรมของผู้สูงอายุในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้สูงอายุยุคใหม่มีอายุที่น้อยกว่าอายุจริง และมหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่พบว่า สื่อที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดได้แก่ LINE โทรศัพท์และ Facebook ตามลำดับ เช่นเดียวกับมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (2563) พบว่า สื่อสังคมที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้สูงอายุใช้งานสูงสุดถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสื่อสาร เปิดรับข่าวสาร ศึกษาหาข้อมูล และแสวงหาความบันเทิง สอดคล้องกับวรารัตนา โตโพธิ์ไทย (2563, น. 1) พบว่า ผู้สูงอายุสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้ ครอบคลุม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาความรู้ และค้นคว้าในเรื่องที่สนใจ การสื่อสารและความบันเทิง การทำประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจการค้า การระดมสมองและทำงานร่วมกัน และบริษัท อินเทล ประเทศไทยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนกลุ่มนี้ พวกเขามองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำมาเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ยินดีที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และจะยอมรับในค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย トラバิดที่สิ่งนั้นช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างได้ (อินเทจ, 2020)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับข่าวสารจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจากการทดลองใช้บริการเองมีความสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับสราวุธ อนันตชาติ (2565) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่ง มีลักษณะมองไม่เห็นเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้เคยใช้บริการมาแล้ว หรือการเข้าไปทดลองใช้บริการด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงหลักคุณภาพ การบริการเฉพาะบุคคล และความสัมพันธ์ก็น่าจะเป็นแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทเติบโตในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยรถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเป็นรถที่นั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก มีรถให้เลือกตามความต้องการ และสำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น ควรมีที่วางรถเข็นหรือมีรถเข็นเตรียมไว้ให้บริการ พนักงานควรแต่งกายสุภาพ ควรมีสิ่งที่แสดงตน หรือระบุตัวตนได้ล่วงหน้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี และการร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการกระบวนกรเป็นลำดับถัดมา ก่อนรับบริการจึงควรมีช่องทางที่สะดวกในการจองและสื่อสารข้อมูลเพิ่มเติม ผ่าน Website, Line, Application ของบริษัท แล้วควรมีการตอบรับการจอง ในระหว่างรับบริการให้เป็นไปตามข้อตกลง เช่น การรับผู้สูงอายุตามจุดนัดพบ พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของโรงพยาบาล การสรุปข้อมูลการตรวจ บันทึกรายละเอียดของยา การนัดหมายครั้งต่อไป การพากลับมาส่งที่บ้าน โดยผู้บริการสามารถเลือกรับบริการเป็นบางส่วนได้ หลังรับบริการควรมีการรายงานผล มีการประเมินบริการได้

4. แนวทางในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายควรมีทั้งการตลาดภายใน ภายนอกและเชิงปฏิสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านบวกต่อกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาทดลองใช้บริการ

### บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2564). *ปิรามิดประชากร ชลบุรี ปี 2564*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://203.157.71.115/hdc/dashboard/populationpyramid/changwat?year=2021&cw=20>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ" รับส่ง ซ่อมปั๊ม หามขอ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วัยเกษียณ*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/980337>
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิญพร คงมา. (2563). *เมืองแสนสุข*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://readthecloud.co/sansook-smart-city-chon-buri/>
- โชคธิชา แสงลือ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2565). *สถิติประชากร*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.saensukcity.go.th/population-statistics.html>
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ : Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *เจาะธุรกิจรับไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุ*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก [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)
- ภัสสร ลิมานนท์. (2529). *การศึกษา ทักษะคิด และค่านิยมของสตรีไทยเกี่ยวกับการสมรส* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญญาดา รื่นสุข. (2558). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 197-209.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ประชากรของประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563). *ผู้สูงวัยกับการใช้เทคโนโลยี*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thaitgri.org/?p=39050>.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559*. นครปฐม: บริษัท พรินเตอร์ จำกัด.
- วรางคณา โตโพธิ์ไทย. (2563). *สื่อสังคมเพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุ. วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*. 15(19), 1-14.
- วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. วารสารมหาจุฬานาครทรรค*. 6(1), 38-54.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, (2562), การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*. 8(S), 11-28.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *Silver Age Content Marketing...สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักกรรมการคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.
- วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2562). *การตลาดธุรกิจบริการ Marketing Service Business*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เวธกา กลิ่นวิชิต, พิสิษฐ์ พิริยาพรณ, มยุรี พิทักษ์ศิลป์, รัชนิกรณ์ ทรัพย์กรานนท์, สรร กลิ่นวิชิต, พวงทอง อินใจ, สุนันทา โอศิริ, วันสรา เชาวน์นิม, ทนงค์ศักดิ์ ยิ่งรัตนสุข, ดนัย บวรเกียรติกุล และกาญจนา พิบูลย์. (2557). *การพัฒนาเมืองผู้สูงอายุแสนสุข (ปีที่ 2)*. (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). *อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565*, จาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/16/elderly-care/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวออนไลน์ Hfocus (2023). *กรมอนามัยร่วมเทศบาลเมืองแสนสุข ชลบุรี ชูเมืองสุขภาพดีช่วยเหลือผู้สูงอายุ วันที่ค้นข้อมูล 24 ตุลาคม 2567*, จาก <https://www.hfocus.org/content/2023/08/28287>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563). *เจาะธุรกิจไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุ. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2565*, จาก [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)
- อินเทจ. (2020). *ทะเลสีเงิน...เอาใจวัยเก๋ด้วย... กลยุทธ์การตลาดในกลุ่มสังคมผู้สูงวัย ในยุค 5.0 (Silver Ocean Marketing)*. Strategy+Marketing Magazine.
- Amaral, A.S., Afonso, R.M., Simões, M.R. & Freitas, S. (2022). Decision-Making Capacity in Healthcare: Instruments Review and Reflections About its Assessment in the Elderly with Cognitive Impairment and Dementia. *Psychiatr, Q*(93), 35–53.
- Bjälkebring, P., & Peters, E. (2021). Aging-related changes in decision-making. In A. Drolet & C. Yoon (Eds.), *The aging consumer: Perspectives from psychology and marketing* (pp. 69–101). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chéron, E. (2011). *Japanese Consumer Dynamics*. England: Palgrave Macmillan London.
- Chéron, E. (2015). Elderly consumers in Japan: The most Mature "silver Market" Worldwide. in *Japanese Consumer Dynamics*, Edited by Parissa Haghirian, Palgrave Macmillan, Chapter 4, pp. 65-90. ISBN: 978-0-230-24286-9 hardback.
- 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 Aff (Millwood)*, Feb; 40(2), 219-225.
- Gary, A., Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction, 14th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh. D. L. & Kleiser. S.D. (2019). *Consumer behavior: Building marketing*



- strategy*. (15<sup>th</sup> ed.) New York: McGraw-Hill.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Huang M.-H., & Dev, C.S. (2020). Growing the service brand. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 281-300.
- Kaewkorathr, N. & Thabhiranrak, T. (2023). Guidance for sustainable development for elderly service business in Thailand. *Thai Environmental Engineering Journal* Vol. 37 No. 2, pp.23-30
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, (18th Global Edition). UK: Pearson.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. (12 Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Frank, K. (2021). *European Healthcare Elderly Care Market Research 2021*. Retrieved November 30, 2022, from <https://content.knightfrank.com/research/656/documents/en/european-healthcare-elderly-care-market-research-2021-8158.pdf>
- Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over” Advertising Age, vol. 61, no.41, pp.26.
- Löckenhoff C.E. (2017). Aging and Decision-Making: A Conceptual Framework for Future Research - A Mini-Review, *Gerontology*, 2018;64: 140-147.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. IL: Richard D. Irwin.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*: Manchester: Manchester University.
- MediOps. (2022). *The Increasing Demand For NEMT In Rapidly Rising Elderly Populations*. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.medi-ops.com/nemt/>
- Mellor, L. (2015). *We're Not in Kansas Anymore: European Solutions to Non-Emergency Medical Transportation*. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/were-kansas-anymore-european-solutions-non-emergency-medical-mellor>
- Nakamura, S. (2018). *Japan's Welfare for the Elderly—Past, Present, and Future*. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.ahwin.org/japans-welfare-for-the-elderly-past-present-and-future/>
- Marinelli, M., Zhang, J. & Ying, Z. (2022). *Present and Future Trends of Sustainable Eldercare Services in China. Population Ageing*. Retrieved November 30, 2022, from <https://doi.org/10.1007/s12062-022-09372-8>
- Nuryadin, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2021). The effect of marketing mix, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. great Indonesian milagros. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 127-141.
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14(3), 260-276.
- Probst, L., Frideres, L., Pedersen, B., Bolanowska, J. and Marchive, C. ( PwC Luxembourg.

- (2015). *Silver Economy Active aging Business Innovation Observatory*. European Union, September 2015.
- Raikhola, P.S., Kuroki, Y. (2009). Aging and Elderly Care Practice in Japan: Main Issues, Policy and Program Perspective; What Lessons can be Learned from Japanese Experiences? *Dhaulagiri Journal of Sociology and Anthropology*, Vol. 3, 41-82.
- Research and Markets. (2022). United States Non-Emergency Medical Transportation Market Report 2022: Collaboration with Companies with Transportation Network to Gain Traction Retrieved November 30, 2022, from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/09/07/2511136/28124/en/United-States-Non-Emergency-Medical-Transportation-Market-Report-2022-Collaboration-with-Companies-with-Transportation-Network-to-Gain-Traction.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Solomon, M., R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13<sup>th</sup> ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Slakar, A., Hren, R., & Rupel, V.P. (2016). Health Services Utilization in Older Europeans: an Empirical Study. *General Research*, 49(2), 127-136.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tay, E.Y.J. & Massaro, S. (2018). *Planning and Shared Decision Making in Elderly Care*. Retrieved November 30, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/327003794\\_Planning\\_and\\_Shared\\_Decision\\_Making\\_in\\_Elderly\\_Care](https://www.researchgate.net/publication/327003794_Planning_and_Shared_Decision_Making_in_Elderly_Care)
- The Cloud. (2020). เมืองแสนสุข. Retrieved October 24, 2024, from <https://readthecloud.co/sansook-smart-city-chon-buri/>
- Tsiotsou, H., R. & Diehl, S. (2022). Delineating transformative value creation through service communications: an integrative framework. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 531-551.
- United Health Foundation. (2020). *Population Ages 65+* Retrieved November 30, 2022, from [https://www.americashealthrankings.org/explore/senior/measure/pct\\_65plus/state/ALL](https://www.americashealthrankings.org/explore/senior/measure/pct_65plus/state/ALL)
- Vittinghoff, E., Glidden, D. V., Shiboski, S. C., & McCulloch, C. E. (2005). *Regression methods in biostatistics: Linear, logistic, survival, and repeated measures models*. Springer Publishing Co.
- Walters, G. C. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Watanabe, S., Kodama, S. & Hanabusa, H. (2018). Longevity and elderly care: lessons from Japan. *Global Health Journal*, 2(4), 5–10.
- Wirtz, J., Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy: Ninth edition*. New Jersey: World Scientific.
- World Economic Forum. (2021). *Ageing is changing the way we move. Japan shows how transport systems can adapt*. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/japan-ageing-population-transport/>
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social

commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, (2nd Ed.), New York: Harper and Row.

## ภาคผนวก ก

## แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสำรวจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จัดทำโดยอาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามมีเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

ส่วนที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ 34 – 42 ปี

☐ 43 – 52 ปี

☐ 53 – 62 ปี

☐ 63 – 72 ปี

☐ 73 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานะ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 5. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัท/เอกชน                      ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว                      ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน                      ☐ 20,001 ถึง 30,000 บาท  
☐ 30,001 ถึง 40,000 บาท                      ☐ 40,001 ถึง 50,000 บาท  
☐ มากกว่า 50,000 บาท

## 7. ท่านรู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลหรือไม่

- ☐ รู้จัก                      ☐ ไม่รู้จัก

## 8. ท่านคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลคืออะไร

- ☐ บริการรถรับ-ส่งของสถานพยาบาล  
☐ บริการพาผู้สูงอายุไปส่งที่สถานพยาบาล และอาจารย์รับกลับ แล้วแต่ความต้องการ  
☐ บริการรับผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่สถานพยาบาล อยู่คอยดูแลและพากลับไปส่งที่บ้าน แล้วแต่ความต้องการ

## 9. สำหรับท่านแล้วบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล คือ

- ☐ เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายสูง สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ต้องหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเอง  
☐ เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย มีตัวเลือกหลากหลายที่สามารถทดแทนกันได้

## 10. ท่านมีทัศนคติต่อบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างไร

- ☐ รู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ  
☐ ชื่นชอบบริการ  
☐ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ  
☐ ไม่ทราบว่าเป็นอะไร ไม่มีข้อมูล  
☐ ไม่ชอบบริการ  
☐ ไม่ได้ต้องการใช้บริการ

## 11. ท่านมีบุคลิกภาพตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ วิตกกังวล โกรธ ซึมเศร้า ระมัดระวังตัว หุนหันพลันแล่น อ่อนแอต่อความเครียด  
☐ อ่อนแอ ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก มีพลัง ชอบความตื่นเต้น อารมณ์แจ่มใส  
☐ มีจินตนาการ มีสุนทรีย์ภาพ ไวต่อความรู้สึก ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดกว้างด้านความคิด ค่านิยม

- ☐ ไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน
- ☐ มีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ

12. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี ถ่ายทอดความคิดได้ดี เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ
- ☐ มีหลักการหนักแน่น ชอบสิ่งที่ได้พิสูจน์หรือรับรองมาแล้ว
- ☐ มุ่งเน้นหน้าที่การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง
- ☐ ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
- ☐ ใจร้อน ชอบประสบการณ์ใหม่ ทำหาย
- ☐ เน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง
- ☐ มีทรัพยากรครบ มีแรงจูงใจ ประสบความสำเร็จ คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ในสังคม
- ☐ มีทรัพยากรน้อยมาก ทำทุกสิ่งเพื่อความจำเป็นเท่านั้น

13. ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของท่าน

- ☐ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

14. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปสถานพยาบาล

- ☐ 06.00 – 08.00 น. ☐ 08.01 – 10.00 น.
- ☐ 10.01 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 13.00 น.
- ☐ 15.01 – 17.00 น. ☐ หลังเวลา 17.01 น.

15. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาล

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 100 – 300 บาท
- ☐ 301 – 500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

16. รูปแบบการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาลที่ท่านเคยใช้โดยส่วนใหญ่

- ☐ ขับรถไปเอง ☐ เดินทางเองโดยรถขนส่งสาธารณะ
- ☐ ญาติพี่น้อง ลูกหลาน เพื่อน คนรู้จักพาไป ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ถ้ามีบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่

- ☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ

## ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ต่อการตัดสินใจใช้<br>บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                           | ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ         |                          |                              |                           |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                                                       | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>4 | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง<br>3 | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>2 | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
| ด้านบริการ                                                                                                            |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีครบวงจร<br>(รับ-ส่ง ช่วยดูแลกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทำสรุป<br>ข้อมูล)   |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความ<br>ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ                                              |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุควรมีความสามารถในการรับแจ้ง<br>เหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหา                |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| ด้านราคา                                                                                                              |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 1. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไป<br>สถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่าง ๆ<br>ที่ได้รับ  |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 2. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไป<br>สถานพยาบาลควรมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทาง<br>ด้วยวิธีอื่น |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรชี้แจง<br>ค่าธรรมเนียมทุกรายการให้ทราบอย่างละเอียด                           |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 4. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรออก<br>ใบเสร็จที่น่าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการ                      |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                              |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทาง<br>ให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอ                                  |                                    |                          |                              |                           |                                     |

|                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. การติดต่อ จอคงคิว และชำระค่าธรรมเนียมการใช้<br>บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีความสะดวก                |  |  |  |  |  |
| 3. การตอบสนองผู้ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไป<br>สถานพยาบาลควรมีความรวดเร็ว                                         |  |  |  |  |  |
| 4. เวลาทำการที่เหมาะสมสำหรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไป<br>สถานพยาบาลคือทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง                        |  |  |  |  |  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการ<br>โฆษณา                                                            |  |  |  |  |  |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการ<br>ประชาสัมพันธ์                                                    |  |  |  |  |  |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการขาย<br>โดยบุคคล                                                      |  |  |  |  |  |
| 4. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการตลาด<br>ทางตรง                                                       |  |  |  |  |  |
| 5. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการรับ<br>สมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ                             |  |  |  |  |  |
| 6. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการลด<br>แลก แจก แถม ประจำปี                                            |  |  |  |  |  |
| 7. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรร่วมกับ<br>พันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ                      |  |  |  |  |  |
| ด้านบุคคล                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 1. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควร<br>ผ่านการอบรม และดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี                  |  |  |  |  |  |
| 2. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมี<br>ความสุขภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตรงต่อ<br>เวลา |  |  |  |  |  |
| 3. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควร<br>เต็มใจในการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน                        |  |  |  |  |  |
| 4. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมี                                                                 |  |  |  |  |  |



|                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า                                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 1. รถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรเป็นรถที่นั่งสบาย สะอาด ขึ้น-ลงสะดวก                                                                                              |  |  |  |  |  |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น รถเข็น                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 3. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท                                                                               |  |  |  |  |  |
| 4. พนักงานบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรแสดงบัตรประจำตัว ขณะปฏิบัติงาน                                                                                                         |  |  |  |  |  |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลต้องสามารถรับผู้สูงอายุตามจุดนัดพบ พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของโรงพยาบาล และพามาส่งที่บ้านได้ โดยผู้บริการสามารถเลือกรับบริการเป็นบางส่วนได้ |  |  |  |  |  |
| 2. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีการสรุปข้อมูลการตรวจ รายละเอียดของยา และการนัดหมายครั้งต่อไป                                                                                |  |  |  |  |  |
| 3. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีศูนย์กลางที่ให้บริการ                                                                                                                       |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

| กระบวนการตัดสินใจ<br>ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                             | ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ          |                          |                              |                           |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                                                                         | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด<br>5 | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>4 | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง<br>3 | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>2 | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
| 1. ท่านมีความต้องการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล                                                                              |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ได้แก่ประเภท ราคา และวิธีการรับบริการ ก่อนที่จะใช้บริการ              |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 3. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมของการรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจากที่ต่าง ๆ ก่อนประเมินทางเลือกใช้บริการ                      |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี                    |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 5. หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ท่านตั้งใจว่าจะทำการประเมินหลังจากการใช้บริการ                        |                                    |                          |                              |                           |                                     |
| 6. หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต |                                    |                          |                              |                           |                                     |

## ภาคผนวก ข

แบบเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง)  
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข  
 อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม

1.1 เพศ

1.2 ท่านอายุเท่าใด (ต้องอายุ 34 ปี ขึ้นไป)

1.3 ท่านมีระดับการศึกษาอย่างไร

1.4 สถานะของท่านคืออะไร

1.5 ท่านประกอบอาชีพอะไร

1.6 ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

1.7 ท่านรู้จักบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลหรือไม่

1.8 ท่านคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลคืออะไร

1.9 ท่านมีทัศนคติต่อบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างไร

1.10 ท่านมีบุคลิกภาพตรงกับข้อใดมากที่สุดระหว่าง

- ☐ วิตกกังวล โกรธ ซึมเศร้า ระมัดระวังตัว หุนหันพลันแล่น อ่อนแอต่อความเครียด
- ☐ อ่อนแอ ชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก มีพลัง ชอบความตื่นเต้น อารมณ์แจ่มใส
- ☐ มีจินตนาการ มีสุนทรียภาพ ไวต่อความรู้สึก ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดกว้างด้านความคิด ค่านิยม
- ☐ ไว้วางใจผู้อื่น เปิดเผย เต็มใจช่วยเหลือ ยอมตาม อ่อนน้อม อ่อนโยน
- ☐ มีสมรรถนะ ระบบระเบียบ ยึดมั่นในหน้าที่ มุ่งความสำเร็จ มีวินัย รอบคอบ

1.11. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับข้อใดมากที่สุดดังต่อไปนี้

- ☐ พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี ถ่ายทอดความคิดได้ดี เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ
- ☐ มีหลักการหนักแน่น ชอบสิ่งที่ได้พิสูจน์หรือรับรองมาแล้ว
- ☐ มุ่งเน้นหน้าที่การงาน ชอบสิ่งที่คาดเดาได้ ชอบค้นพบอะไรด้วยตนเอง
- ☐ ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น
- ☐ ใจร้อน ชอบประสบการณ์ใหม่ ทำหาย
- ☐ เน้นการลงมือทำ อยู่อย่างพอเพียง ชอบซ่อมของตัวเอง
- ☐ มีทรัพยากรครบ มีแรงจูงใจ ประสบความสำเร็จ คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ในสังคม
- ☐ มีทรัพยากรน้อยมาก ทำทุกสิ่งเพื่อความจำเป็นเท่านั้น

1.12. ความถี่ในการเดินทางไปสถานพยาบาลของท่านคือ

- 1.13 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปสถานพยาบาลคือช่วงเวลาใด
- 1.14 ท่านมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาลอยู่ที่เท่าใด
- 1.15 รูปแบบการเดินทางไป-กลับสถานพยาบาลที่ท่านเคยใช้โดยส่วนใหญ่
- 1.16 ถ้ามีบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่

## ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ด้านบริการ

1. ท่านคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีบริการที่ครบวงจร (รับ-ส่ง ช่วยดูแลกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด ทำสรุปข้อมูล)
2. ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ มีส่วนในการตัดสินใจหรือไม่
3. ความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหา มีส่วนในการตัดสินใจหรือไม่

### ด้านราคา

1. ท่านคิดว่าบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลค่าธรรมเนียมเท่าใด จึงจะคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการต่างๆ ที่ได้รับ
2. ท่านต้องการให้มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมอย่างละเอียดหรือไม่
3. ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกไปเสร็จที่หน้าเชื่อถือให้ทุกครั้งหลังได้รับบริการหรือไม่

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลควรมีช่องทางให้บริการที่ครอบคลุมและเพียงพอหรือไม่
2. ในการติดต่อ จอจิว ชำระค่าธรรมเนียม ท่านสะดวกใช้ช่องทางใด
3. ผู้ให้บริการจำเป็นต้องตอบสนองทันทีหรือไม่ ท่านรอได้นานแค่ไหน
4. ท่านคิดว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. สื่ออะไรเข้าถึงท่านได้มากที่สุด โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน สื่อ Online หรือ สื่อ Social Network โปรตุระบุรายละเอียด
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การเป็นสมาชิกพร้อมรับสิทธิพิเศษ การลด แลก แจก แถม ประจำปี การร่วมกับพันธมิตรในการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่

### ด้านบุคคล

1. ท่านคิดว่าพนักงานควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (ผ่านการอบรม และดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี มีความสุภาพ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตรงต่อเวลา มีความเต็มใจในการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา)

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. นอกจากประเภทของรถยนต์ที่ท่านได้อธิบายไปแล้ว รถที่ให้บริการควรมีลักษณะอย่างไร (นั่งสบาย สะอาด ขึ้น+ลงสะดวก)
2. จำเป็นต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น รถเข็น หรือไม่
3. พนักงานควรแต่งกายอย่างไร
4. ท่านต้องการให้พนักงานแสดงบัตรประจำตัว หรือให้ส่งรูปไปให้ดูล่วงหน้า หรือไม่

### ด้านกระบวนการ

1. ก่อนรับบริการ ท่านต้องการสิ่งใดบ้าง
2. ระหว่างรับบริการ คือการไปรับผู้สูงอายุที่จุดนัดพบ พาไปพบแพทย์ ดูแลตลอดกระบวนการของ โรงพยาบาล และนำมาส่งที่บ้าน (หรือเลือกรับบริการเป็นบางส่วน) ท่านต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษบ้าง
3. หลังรับบริการ ท่านต้องการสิ่งใดบ้าง
4. จำเป็นต้องมีศูนย์กลางที่ให้บริการหรือไม่

### ส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล

1. ท่านมีความต้องการใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลหรือไม่
2. ในบริการประเภทนี้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลหรือไม่ ใช้เวลาหาข้อมูลมากหรือน้อย
3. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมของการรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลจากที่ต่าง ๆ ก่อน ประเมินทางเลือกใช้บริการหรือไม่
4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกรับบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ที่อยู่ในเขตแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีหรือไม่
5. หากท่านมีโอกาสได้รับการบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ท่านตั้งใจว่าจะทำการประเมิน หลังจากการใช้บริการหรือไม่
6. หากท่านมีโอกาสใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลแล้ว ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตหรือไม่