

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
23 ธันวาคม 2562



นางสาวธัญญรัตน์ วงศ์ฟู
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสายน,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้กิตติกรรมประกาศนี้เพื่อเป็นการแสดงการกล่าวขอบพระคุณแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาຍ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในความกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย ให้คำปรึกษาในตั้งแต่เริ่มต้น คอยติดตาม ให้คำปรึกษาและชี้แนะแก้ไขงานวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำแนะนำและคอยชี้แนะแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ประธานกรรมสอบสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอันเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้ทำวิจัย จนสามารถนำเอาองค์ความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา นางสาวณัฐฎิยากร วงศ์ฟู ผู้เป็นพี่สาว และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGY FOR THE ELDERLY CARE BUSINESS (DAY CARE) IN
BANGKOK

ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู 6150164

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาข, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ประกอบด้วยความที่ปัจจุบัน
ครอบครัวมีขนาดเล็กลง และลูกหลานต้องทำงานนอกบ้าน จากผลสำรวจพบว่าผู้สูงอายุกว่า 90%
ต้องการอาศัยอยู่ในบ้านของตนเองหลังจากที่เกษียณอายุ จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุแบบ
เฉพาะกลางวัน (Day Care) มีรูปแบบที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีสังคม ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ผู้สูงอายุไม่ต้องอยู่
บ้านลำพังในช่วงกลางวัน และยังสามารถพักอาศัยอยู่ที่บ้านกับครอบครัวได้ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มี
โอกาสเติบโตได้ดีตามจำนวนสภาพสังคมในปัจจุบัน แต่ในประเทศไทยยังมีการให้บริการกิจการดูแล
ผู้สูงอายุเฉพาะกลางวันแบบเต็มรูปแบบไม่เยอะมาก และยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ
พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เพื่อนำเสนอแนวทาง
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะ
กลางวัน (Day Care) ก็ต่อเมื่อผู้สูงอายุจะต้องอาศัยอยู่ที่บ้านตามลำพังและไม่มีผู้คอยดูแล จะเลือกใช้
บริการในศูนย์ดูแลที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก องค์กรประกอบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ
คุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล

คำสำคัญ : ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 ขอบเขตการศึกษา	3
1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	6
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	11
2.3 ลักษณะของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	20

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	22
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	35
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	36
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	39
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	20
4.2	ตารางการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	22
4.3	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	27



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	Certificate of Ethical Approval	19
5.1	Role of IoT in Smart Health	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยคาดว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 64 ปี ราว 13 ล้านคน หรือร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยคาดว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ในปี 2573 และสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปี 2593 ประเทศไทยอยู่ในช่วงต้นของการเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุระยะต้นในสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมด ดังนั้น จึงมีอุปสงค์จำนวนมากต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ และอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยผู้สูงอายุระยะต้นส่วนใหญ่ยังคงทำงานหลังจากเกษียณอายุ ส่วนผู้สูงอายุระยะกลางและระยะปลายจะอาศัยความช่วยเหลือทางการเงินจากลูกหลาน หรือญาติ ดังนั้น ลูกหลานและญาติจึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ความเป็นเมืองมากขึ้นนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วยขนาดของครอบครัวที่เล็กลง และจำนวนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ในปี 2557 ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังมีจำนวนประมาณ 900,000 คน (AEC+ Business Advisory Kasikorn Bank, 2018) จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่าผู้สูงอายุกว่า 90% มีต้องการที่อยากจะพักอาศัยอยู่ในบ้านของตนเองหลังจากเกษียณอายุ แต่เนื่องด้วยขนาดครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงเหลือเพียง 3 คน ทำให้เมื่อลูกหลานต้องออกไปทำงานจึงไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุที่อยู่บ้านเพียงลำพัง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุแบบเฉพาะกลางวัน (Day Care) ที่มีรูปแบบของสถานดูแลผู้สูงอายุที่รับฝากผู้สูงอายุไว้ดูแลในช่วงกลางวันแล้วไม่ต้องการให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านลำพัง การที่เข้าใช้บริการศูนย์ดูแลจะทำให้ผู้สูงอายุมีสังคม มีเพื่อนในวัยเดียวกันคอยพูดคุยและทำกิจกรรมต่างๆ เป็นส่วนเติมเต็มด้านกิจกรรมทางสังคม และ การที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนวัยเดียวกันเป็นกุญแจสำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงวัย แต่ในเมืองไทยยังมีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบยังไม่มาก และไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก ซึ่งเกิดจากรูปแบบในการให้บริการที่ยังไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการ Day Care เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังดูแลตัวเองได้ ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือบุคลากรทาง

การแพทย์ในการเป็นผู้ให้บริการมากขึ้น ซึ่งในอนาคตรูปแบบของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน (marketeeronline,2019) ผลธุรกิจ Nursing home และ Day care ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ไม่มีผู้นำในตลาด (AEC+ Business Advisory Kasikorn Bank, 2018) ความไม่มีมาตรฐานในการให้บริการเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจ และไม่ต้องการที่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก ทำให้ธุรกิจนี้ยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย แต่จากปัจจัยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงเป็นโอกาสของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในประเทศไทยที่สามารถเติบโตและเป็นที่ยอมรับได้ หากมีรูปแบบการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่คนส่วนใหญ่ต้องทำงานนอกบ้าน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษารื่องของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำผลที่ได้มาใช้นำเสนอและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ได้

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

(RQ)1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

(RQ)2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

(RQ)3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคควรเป็นอย่างไร

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	แบบสอบถามงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน 1. ข้อมูลผู้บริโภค 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	3. ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการ
กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคควรเป็นอย่างไร	เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)	เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) จำนวน 400 คน

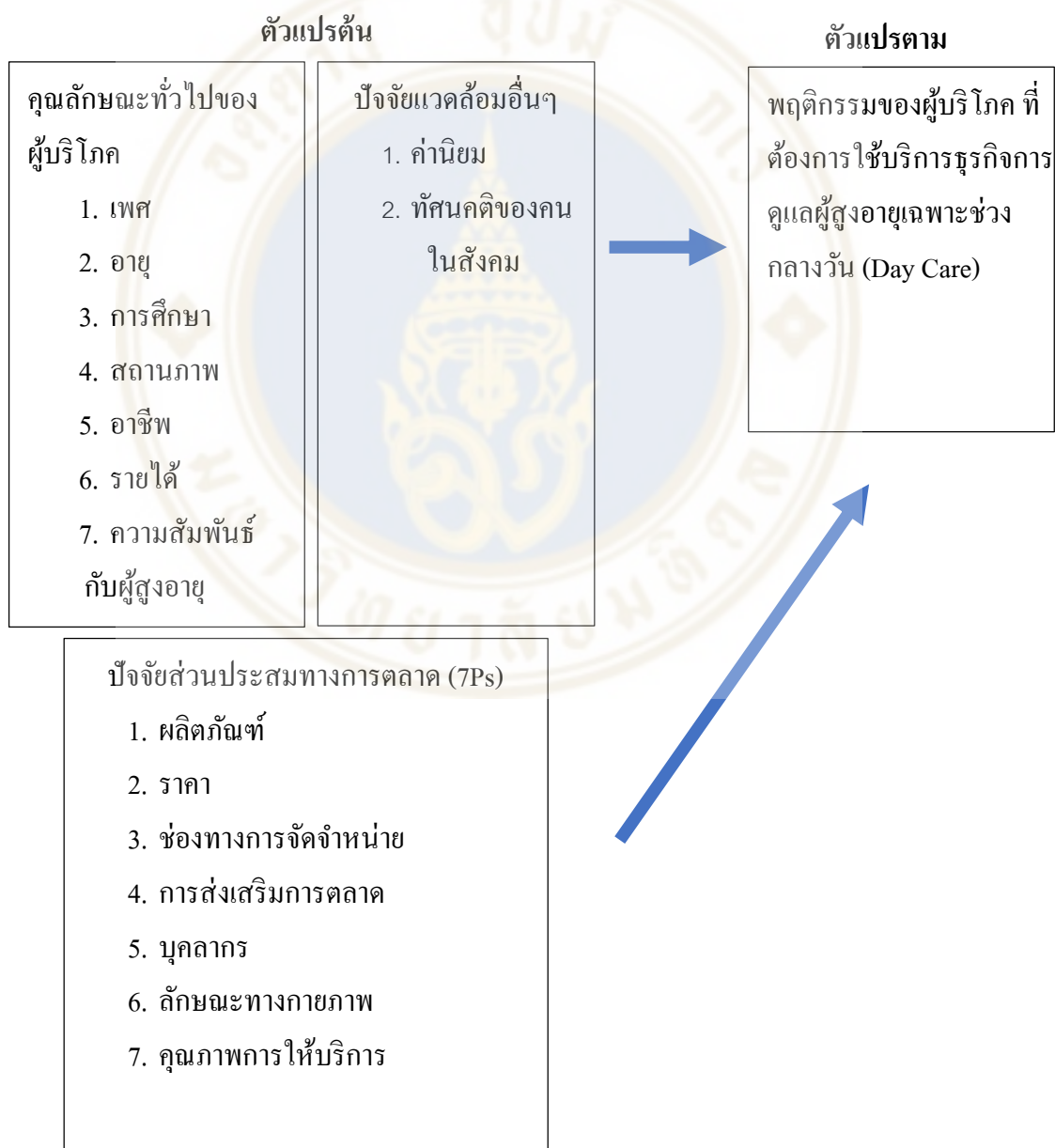
1.2 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้และที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คุณลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งจะใช้สูตรในการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน หรือเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุเอง

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทางผู้ประกอบการของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) หรือผู้ที่สนใจ สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกับกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ซึ่งเราจะต้องแยกตามประเด็น)
3. วรรณกรรมที่แสดงให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานต่างๆสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในส่วนของธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 คำว่าพึงพอใจ หมายถึง รัก หรือชอบใจ โดยทฤษฎีที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ โคร์แมน (Korman, A.K., 1977) จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ โดยถือว่าความพึงพอใจในงานมักจะเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ได้จากงาน กับความสำเร็จตามเป้าหมาย 2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม คือความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับลักษณะของงานตามความประสงค์ ขณะที่อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล และ ประสพโชค มั่งสวัสดิ์ (2556) เสนอว่าปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ครอบครัว ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของบุคคลในมิติต่าง ๆ กัน

2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงขับเป็นหลักการที่มีความสำคัญที่สุดที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขาเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนมาจากความต้องการ มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาว ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและ

เป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

2.1.3 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าการประเมินความพึงพอใจเป็นวิธีที่ใช้ในการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ เพื่อให้ทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ทั้งในทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นและสามารถวางใจได้ (Reliability) คือ การที่สามารถให้บริการตามสัญญาที่ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การที่ยินดีให้ความช่วยเหลือ และความพร้อมในการให้บริการ
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะการทำงานที่ดี
5. การมีอัธยาศัยที่ดี (Courtesy) คือ มีความสุภาพ อ่อนโยน และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เป็นสิ่งที่เกิดจากความซื่อสัตย์ การมีความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. มีความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ การที่มีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกถึงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ
8. การเข้าถึงการให้บริการ (Access) คือ การที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกสบาย
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแก่ผู้รับบริการได้
10. เข้าใจผู้รับบริการ (Customer Understanding) คือ การทำความเข้าใจต่อผู้รับบริการถึงความต้องการและความคาดหวัง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีตัวแปรที่เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยมีองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของสินค้า หรือบริการก็ได้ ที่จำเป็นต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความโดดเด่น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการ การคำนึงถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ทราบว่าจะอยู่ในส่วนใดของตลาด จะสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร การปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงการได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยในการกำหนดราคานั้นควรจะต้องคำนึงถึง ต้นทุนของสินค้าและบริการ รูปแบบการแข่งขันในตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยราคาจะต้องเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางและวิธีการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาตามหลักเกณฑ์ถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งในด้านของกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ควรจะ

กระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกโดยเฉพาะในธุรกิจการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจและมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณาส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำให้ก่อประโยชน์แก่องค์กร นับรวมทั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ โดยบุคลากรทั้งหมดมีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การตกแต่งการออกแบบสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องมือ การแต่งกายของพนักงาน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รู้สึกถึงมูลค่าและความแตกต่างจากการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงาน เพื่อมุ่งเน้นการนำเสนอและมอบการบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจกระบวนการสามารถมีได้หลากหลายรูปแบบและหลายวิธีการดำเนินงานตามลักษณะขององค์กร ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงกัน มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจในงานและกระบวนการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลที่ดีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในปัจจุบัน

United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกจะมีประมาณ 1,402 ล้านคน หรือคิดเป็น 16.5% ของประชากรโลก ในปี 2030 เพิ่มขึ้นจากที่มี 901 ล้านคน ในปี 2015 และในปี 2050 จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,092 ล้านคน หรือคิดเป็น 21.5% ของประชากรโลก ในขณะที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า จะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) นั่นคือกลุ่มประชากรผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งประเทศ และในปี 2574 ประเทศไทยจะขยับเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) คือ ประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ (marketingoop, 2019) แสดงให้เห็นว่าต่อไป กลุ่มผู้สูงวัยจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นหนึ่งในฐานใหญ่ของประเทศ เพราะฉะนั้นการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะจึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า ผู้สูงอายุต้องการที่จะอาศัยอยู่ในบ้านของตนเองมากกว่า 90% หลังเกษียณอายุแล้ว แต่ด้วยปัจจุบันที่ครอบครัวมีขนาดที่เล็กลงเหลือเพียง 3 คน เมื่อลูกหลานต้องออกไปทำงานจึงไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุที่อยู่บ้านเพียงลำพัง ดังนั้นจึงเป็น โอกาสที่ดีของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุแบบเฉพาะกลางวัน (Day Care)

อย่างไรก็ตามอุปสรรคของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) นั้นจะพบว่ารูปแบบการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับนั้นเป็นบริบทของสังคมในวัฒนธรรมของชาติตะวันตก ซึ่งมีความแตกต่างกับวัฒนธรรมของคนเอเชียโดยเฉพาะคนไทยที่ผู้สูงอายุ เป็นที่เคารพรักของลูกหลาน เป็นผู้นำของครอบครัว ดังนั้นการนำผู้สูงอายุไปรับบริการแบบไปกลับเหมือนในเด็กเล็ก ลูกหลานในครอบครัวอาจถูกตำหนิจากญาติพี่น้องหรือสังคมเรื่องการละทิ้งผู้สูงอายุ ส่วนผู้สูงอายุเองอาจเกิดผลกระทบทางจิตใจที่อาจคิดว่าลูกหลานเอามาละทิ้งได้ ประกอบกับในประเทศไทยยังไม่มีหลากหลายของรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุ แม้จะมีการพัฒนาขึ้นมาแต่ยังไม่พบความแพร่หลายในการใช้บริการแบบไปกลับ (กาญจนา พิบูลย์ และคณะ, 2558)

2.2.2 ลักษณะของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เป็นการดูแลผู้สูงอายุโดยที่ผู้สูงอายุยังคงสามารถพักอาศัยอยู่กับครอบครัวของตนเองตามปกติ และจะเดินทางมาใช้บริการแบบไป-กลับ โดยวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวันเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันเมื่ออยู่ที่บ้าน หรือในชุมชน และเป็นการลดภาระในการดูแลของสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นการศูนย์ดูแลแบบไปกลับ หรือแบบกลางวันจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศในแถบยุโรป และอเมริกา สำหรับในประเทศไทยอเมริกานั้นศูนย์ดูแลแบบไปกลับ หรือแบบกลางวันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางใน 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (Schmitt, Sands, Weiss, Dowling, & Covinsky, 2010) โดยในปี ค.ศ. 2010 นั้นมีศูนย์ดูแลถึง 4600 ศูนย์และมีผู้เข้ารับบริการมากกว่า 260,000 คน (The Metlife National Study of Adult Day Services, 2010) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ารูปแบบของศูนย์ดูแลแบบไปกลับหรือแบบกลางวันในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบที่เน้นทางสังคม รูปแบบที่เน้นทางการแพทย์ และ รูปแบบเฉพาะ (NADSA, 2010) รูปแบบที่มีแนวคิดทางสังคมนั้นจะมุ่งเน้นการบริการที่มีอาหาร การจัด กิจกรรมสันทนาการ มีกิจกรรมสุขภาพบางกิจกรรม มีกิจกรรมสำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องการรับรู้ หรือมี ข้อจำกัดในการทำกิจวัตรประจำวัน กิจกรรมที่มีศูนย์ดูแลแบบไปกลับหรือแบบกลางวันอาทิเช่น เกมส์ งานฝีมือ งานศิลปะ กิจกรรมสันทนาการกลุ่ม รูปแบบที่มีแนวคิดเน้นทางการแพทย์ หรือเน้นดูแลสุขภาพนั้นจะมีกิจกรรมคล้ายคลึงกับศูนย์ดูแลแบบไปกลับหรือแบบกลางวันในรูปแบบที่มีแนวคิดทางสังคม แต่จะมุ่งเน้นบริการเรื่องการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟู เช่น การทำกายภาพบำบัด กิจกรรมบำบัด (O’Keeffe & Siebenaler, 2006) และในประเทศไทยมีรูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบันมีดังนี้

รูปแบบที่ 1 การดำเนินการแบบที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล องค์กรธุรกิจ หรือ องค์กรการกุศล รูปแบบนี้จะดำเนินงานโดยภาครัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือให้การสนับสนุนเงินเป็นรายหัวต่อเดือนให้แก่ผู้ประกอบการ โดยรายได้หลักของผู้ให้บริการมาจากเงินประกันที่โดนหักไว้ตอนยังทำงานอยู่ เงินกองทุนของรัฐบาล ทั้งนี้ผู้ใช้บริการอาจจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในบางส่วน หรือในส่วนของค่าใช้จ่ายในบริการพิเศษ ซึ่งรูปแบบการให้บริการนี้ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศใช้กันอยู่ ในญี่ปุ่นจะใช้การดำเนินการในรูปแบบนี้เยอะมาก โดยเอกชนผู้ดำเนินการจะได้เงินสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนในประเทศไทยก็มีการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวด้วยเช่นกัน

รูปแบบที่ 2 รูปแบบการดำเนินการแบบมีรายได้จากการเก็บค่าสมาชิกและค่าใช้บริการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้จ่ายทั้งหมด มีการเก็บค่าบริการรายปี รายเดือน หรือรายต่อครั้งซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ก็ได้รับบริการและบรรยากาศที่ดีกว่า รูปแบบนี้นิยมเรียกว่า Wellness Center ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะดำเนินการโดยโรงพยาบาลเอกชน (ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล, marketeeronline, 2019)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยคาดว่าในปี 2563 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี ราว 13 ล้านคน หรือร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แต่จากตัวเลขการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า(2560) จะเห็นได้ว่าจนถึงปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย แบ่งเป็น นิติบุคคล จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.12 และบุคคลธรรมดา จำนวน 631 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.88 เท่านั้น ซึ่งเรียกได้ว่าจำนวนธุรกิจขายไม่ทันความต้องการของตลาด จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุน ซึ่งธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) สามารถตอบสนองต่อความต้องการและกระแสนการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุทั่วโลกได้

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ 2 ประเด็นหลัก คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ใ้กับการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นที่ 1 ธุรกิจและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (กนกพรรณ ตันชะเดมิย์ 2561, สนทรียา โสภารัตน 2561, เบญจพร มุขเจริญผล 2555) ทั้งนี้ กนกพรรณ ตันชะเดมิย์ (2561) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการพื้นฐานในการจัดบริการการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) พบว่าทางศูนย์ดูแลควรมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน มีอุปกรณ์สำหรับการดูแลสุขภาพเบื้องต้น มีมาตรฐานในการบริการ และมีบริการดูแลในส่วนของอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ สนทรียา โสภารัตน (2561) ที่ผลการวิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพบริการ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้านบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ เบญจพร มุขเจริญผล (2555) จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความ

พึงพอใจของผู้บริโภค คือ ด้านการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเข้าใจต่อความคาดหวังและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัย (สนทรียา โสภรัตน์, 2561 และ Navara and Thanittanakorn, 2011) โสภรัตน์(2561) ได้ อธิบายว่า สถานดูแลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ที่สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจได้อย่างเด่นชัด เช่น ลักษณะอาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง แบบฟอร์มต่างๆการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในยุคนี้ สอดคล้องกับ Navara and Thanittanakorn (2011) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางด้านกายภาพ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30 – 69 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,150,175 คน โดยเหตุผลที่เลือกศึกษากลุ่มประชากรในช่วงอายุนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยประชากรที่อายุระหว่าง 30 – 59 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและทำหน้าที่ดูแลพ่อแม่ที่สูงวัย ในส่วนของประชากรอายุ 60 – 69 ปี เป็นกลุ่มผู้สูงวัยช่วงต้นที่ยังคงทำงานและมีรายได้ หลังจากเกษียณอายุ (อ้างอิง: ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย ชนาคารกสิกรไทย) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกเพียงประชากรช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการส่ง Questionnaire Online ให้กับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 30 – 69 ปี จำนวน 3,150,175 คน โดยใช้หลักการของกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% เหมาะสมตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $N = 3,150,175$

$e = 0.05$

เมื่อแทนค่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{3,150,175}{1 + 3,150,175(0.05)^2}$$

$$= 400$$

โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการส่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน แต่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 124 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับตัวอย่างประชากรทุกท่าน ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่าๆ กัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จาก the Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) ที่พัฒนาโดย Liñán and Chen (2009) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย คือ รู้จักหรือกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อความจำเป็นในการใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

- บทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านทาง Online Questionnaires โดยจะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดของงานวิจัยคร่าวๆ พร้อมกับแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำ

3. ซึ่งแจ้งเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว

4. และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.7 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณใดใดของสังคม ซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดนั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/08-291

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Marketing Strategy for the Elderly Care Business (Day Care) in Bangkok*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Thanyarat Wongfoo*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 24, 2019 to September 23, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 124 ตัวอย่าง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ซึ่งจะได้มีการนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	85	68.55
ชาย	39	31.45
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 68.55 เพศชายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45

4.1.2 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30 - 39 ปี	90	72.58
40 - 49 ปี	24	19.35
50 - 59 ปี	9	7.26
60 - 69 ปี	1	0.81
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 72.58 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 และอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81

4.1.3 การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	8.06
ปริญญาตรี	71	57.26
ปริญญาโท	43	34.68
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.26 ระดับปริญญาโทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	10.48
15,000 – 30,000 บาท	18	14.52
30,001 – 45,000 บาท	35	28.23
45,001 – 60,000 บาท	24	19.35
60,001 – 75,000 บาท	11	8.87
สูงกว่า 75,000 บาท	23	18.55
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 รายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 รายได้เฉลี่ย สูงกว่า 75,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และรายได้เฉลี่ย 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87

4.1.5 ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ

ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ลูก	71	57.26
หลาน / เหลน	46	37.10
เจ้าตัว	7	5.65
รวม	124	100
ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุโดยมีความสัมพันธ์เป็นลูกจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.26 มีความสัมพันธ์เป็นหลานหรือเหลนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และเป็นตัวของผู้สูงอายุจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65

4.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

4.2.1 การที่รู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) แบบไป-กลับ

ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) แบบไป-กลับ หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก / เคยใช้บริการ	124	41.06
ไม่รู้จัก / ไม่เคยใช้บริการ	178	58.94
รวม	302	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยรู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) แบบไป-กลับ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 58.94 โดยมีผู้ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) แบบไป-กลับ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.06

4.2.2 รูปแบบการในใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)

รูปแบบการในใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการตามความสะดวก(ไม่ประจำ)	91	73.39
ใช้บริการแบบประจำ(เป็นสมาชิก)	33	26.61
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบในการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เป็นรูปแบบให้บริการแบบไม่ประจำ คือ เลือกใช้บริการตามความสะดวก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 73.39 และเลือกให้บริการแบบประจำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61

4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)

สาเหตุในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้ดูแลต้องอยู่บ้านตามลำพังในช่วงกลางวัน	75	60.48
ต้องการหากิจกรรมทำร่วมกับคนในวัยเดียวกัน	29	23.39
มีปัญหาทางด้านสุขภาพ	20	16.13
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการที่เลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เนื่องจากในช่วงกลางวันผู้สูงอายุจะต้องอาศัยอยู่ที่บ้านตามลำพังไม่มีผู้คอยดูแล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 , ต้องการให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทำร่วมกันกับคนในวัยเดียวกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.39 และต้องการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยทางด้านราคา	13	10.48
รูปแบบและกิจกรรม	18	14.52
คุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ	93	75.00
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของศูนย์ เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 75 , มีรูปแบบและกิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างจากศูนย์ทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

4.2.5 รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการให้มีในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)

รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการให้มีในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพ	96	77.42
กิจกรรมด้านสันทนาการ	63	50.81
กิจกรรมด้านศาสนา	29	23.39
กิจกรรมด้านโภชนาการ	55	44.35

(แบบสอบถามเป็นแบบให้สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) มากที่สุดคือ กิจกรรมทางด้านการส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 77.42 , กิจกรรมทางด้านสันทนาการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.81 , กิจกรรมทางด้านโภชนาการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.35 และกิจกรรมทางด้านศาสนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.39

4.2.6 ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท / ครั้ง	35	28.23
501 - 750 บาท / ครั้ง	49	39.52
751 - 1,000 บาท / ครั้ง	31	25.00
1,001 - 1,250 บาท / ครั้ง	6	4.84
1,251 - 1,500 บาท / ครั้ง	3	2.42
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ ราคา 501 - 750 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 , ราคาไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 , ราคา 751 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25 , ราคา 1,001 – 1,250 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 และราคา 1,251 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42

4.2.7 ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่อยากใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) หรือเคยใช้บริการแล้วไม่ต้องการใช้บริการต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่อยากใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) หรือเคยใช้บริการแล้วไม่ต้องการใช้บริการต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ดูแลมีให้เลือกน้อย	33	26.61
ความไม่มั่นใจต่อมาตรฐานของศูนย์ดูแล	53	42.74
คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่	41	33.06
ผู้สูงอายุไม่ต้องการไปใช้บริการศูนย์ดูแลนอกบ้าน	40	32.26

(แบบสอบถามเป็นแบบให้สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ต้องการไปใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) หรือเคยใช้บริการแล้วไม่ต้องการใช้บริการต่อมากที่สุดคือ ความไม่เชื่อมั่นต่อมาตรฐานของศูนย์ดูแล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.74 รองลงมาคือ ปัจจัยในด้านความไม่มั่นใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 ปัจจัยเนื่องจากผู้สูงอายุเองไม่ต้องการไปใช้บริการศูนย์ดูแลนอกบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 และปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ จำนวนของศูนย์ดูแลที่เปิดให้บริการยังมีจำนวนน้อยอยู่จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61

4.2.8 รูปแบบของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริการศูนย์ดูแล

ผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care)

สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	13	10.48
เพื่อนแนะนำ	83	66.94
Social Media	28	22.58
รวม	124	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า รูปแบบของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) มากที่สุด คือ การที่เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.94 รองลงมาคือ สื่อจาก social media จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และน้อยที่สุดสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

4.3.1 รายละเอียดของการวิเคราะห์คะแนนโดยเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
ขนาดและชื่อเสียงของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ	ความถี่	0	2	23	66	33	124	4.05
	ร้อยละ	0	1.6	18.5	53.2	26.6	100.0	
ความหลากหลายของรูปแบบการบริการ	ความถี่	0	1	17	67	39	124	4.16
	ร้อยละ	0	.8	13.7	54.0	31.5	100.0	
รูปแบบการบริการที่ได้มาตรฐานด้านการดูแลผู้สูงอายุ	ความถี่	0	0	3	32	89	124	4.69
	ร้อยละ	0	0	2.4	25.8	71.8	100.0	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน	ความถี่	0	0	10	51	63	124	4.43
	ร้อยละ	0	0	8.1	41.1	50.8	100.0	
ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	ความถี่	0	0	4	53	67	124	4.51
	ร้อยละ	0	0	3.2	42.7	54.0	100.0	
เวลาเปิด - ปิดของศูนย์	ความถี่	0	6	21	63	34	124	4.01
	ร้อยละ	0	4.8	16.9	50.8	27.4	100.0	
ด้านราคา								
ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ	ความถี่	0	0	32	69	23	124	3.93
	ร้อยละ	0	0	25.8	55.6	18.5	100.0	
คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา	ความถี่	0	0	4	44	76	124	4.58
	ร้อยละ	0	0	3.2	35.5	61.3	100.0	
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	ความถี่	1	6	45	56	16	124	3.65
	ร้อยละ	.8	4.8	36.3	45.2	12.9	100.0	
การให้สิทธิพิเศษด้านต่างๆแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของศูนย์	ความถี่	0	4	27	62	31	124	3.97
	ร้อยละ	0	3.2	21.8	50.0	25.0	100.0	

รายละเอียด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
การสร้างความตระหนักถึงความเสี่ยงในการให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง	ความถี่	0	1	10	67	46	124	4.27
	ร้อยละ	0	.8	8.1	54.0	37.1	100.0	
สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบกลางวัน	ความถี่	0	0	7	63	54	124	4.38
	ร้อยละ	0	0	5.6	50.8	43.5	100.0	
ด้านบุคลากร								
บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ	ความถี่	0	0	5	42	77	124	4.58
	ร้อยละ	0	0	4.0	33.9	62.1	100.0	
บุคลากรมีใจรักในงานบริการ	ความถี่	0	0	7	42	75	124	4.55
	ร้อยละ	0	0	5.6	33.9	60.5	100.0	
การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และจำนวนบุคลากร	ความถี่	0	0	3	39	82	124	4.64
	ร้อยละ	0	0	2.4	31.5	66.1	100.0	
จำนวนบุคลากรมีความพร้อมให้บริการ ดูแลได้อย่างทั่วถึง	ความถี่	0	0	4	50	70	124	4.53
	ร้อยละ	0	0	3.2	40.3	56.5	100.0	
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
บรรยากาศภายในศูนย์มีความสวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะเหมาะสมแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรม	ความถี่	0	0	3	45	76	124	4.59
	ร้อยละ	0	0	2.4	36.3	61.3	100.0	
มีความปลอดภัย ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ	ความถี่	0	0	1	25	98	124	4.78
	ร้อยละ	0	0	.8	20.2	79.0	100.0	
มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน	ความถี่	0	0	1	25	98	124	4.78
	ร้อยละ	0	0	.8	20.2	79.0	100.0	
ด้านคุณภาพการให้บริการ								
สามารถให้คำแนะนำแก่ญาติให้เข้าใจถึงความต้องการ และวิธีการดูแลผู้สูงอายุได้	ความถี่	0	0	13	54	57	124	4.35
	ร้อยละ	0	0	10.5	43.5	46.0	100.0	
สามารถจัดจํารายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้	ความถี่	0	1	11	52	60	124	4.38
	ร้อยละ	0	.8	8.9	41.9	48.4	100.0	

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อรูปแบบการบริการของศูนย์ดูแลที่ได้มาตรฐานด้านการดูแลผู้สูงอายุมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 รองลงมาคือรูปแบบของศูนย์ดูแลที่ให้บริการมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ในส่วนของขนาดและชื่อเสียงของศูนย์ดูแล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อดำเนินการที่ตั้งของศูนย์ดูแลที่ให้บริการที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือสถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ในส่วนของเวลาเปิด - ปิดของศูนย์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และในส่วนของราคามีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลนั้น มีคะแนนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สร้างการรับรู้เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบกลางวันมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ต้องการให้สร้างความตระหนักเพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงในการให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ต้องการให้มีสิทธิพิเศษด้านต่างๆแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของศูนย์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และต้องการให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเพื่อสร้างการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ศูนย์ดูแลมีบุคลากรที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัวมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 บุคลากรของศูนย์ดูแลเป็นผู้ที่มีใจรักในงานบริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และจำนวนบุคลากรของศูนย์มีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนผู้มารับบริการ สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ศูนย์ดูแลมีลักษณะที่มีความปลอดภัย ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 และต้องการบรรยากาศภายในศูนย์มีความ

สวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะ เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59

ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ให้บริการของศูนย์ดูแลมีความเอาใจใส่สามารถจดจำรายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และสามารถให้คำแนะนำแก่ญาติให้เข้าใจถึงความต้องการ และวิธีการดูแลผู้สูงอายุที่ถูกต้องได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ Factor

Analysis วิเคราะห์จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1173.474
	df	210
	Sig.	.000

จากตารางพบว่าค่า KMO (Kaiser–Meyer– Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสม (adequacy) ของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Kerlinger, 1986) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.927	32.985	32.985
2	1.974	9.400	42.385
3	1.572	7.484	49.869
4	1.334	6.354	56.223
5	1.202	5.726	61.949

ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถแยกกลุ่มในแต่ละองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 5 กลุ่ม อยู่ที่ร้อยละ 61.95 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 กลุ่มองค์ประกอบนั้น สามารถเป็นองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ได้ ร้อยละ 61.95 โดยการพิจารณาว่าแต่ละตัวแปรควรอยู่ในกลุ่มขององค์ประกอบใดจะใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.30 แล้วพิจารณาคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น

4.3.3 ตารางค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
P1.1 ขนาดและชื่อเสียงของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ				.726	
P1.2 ความหลากหลายของรูปแบบการบริการ					.584
P1.3 รูปแบบการบริการที่ได้มาตรฐานด้านการดูแลผู้สูงอายุ					.708
P2.1 อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน			.852		
P2.2 ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง			.784		
P2.3 เวลาเปิด – ปิดของศูนย์			.593		
P3.1 ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ				.551	
P3.2 คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา					

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
P4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ		.674			
P4.2 การให้สิทธิพิเศษด้านต่างๆแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของศูนย์		.716			
P4.3 การสร้างความตระหนักถึงความเสี่ยงในการให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง		.668			
P4.4 การรับรู้ถึงประโยชน์ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบกลางวัน					
P5.1 บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ	.749				
P5.2 บุคลากรมีใจรักในงานบริการ	.669				
P5.3 การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และจำนวนบุคลากร	.707				
P5.4 จำนวนบุคลากรมีความพร้อมให้บริการดูแลได้อย่างทั่วถึง	.683				
P6.1 บรรยากาศภายในศูนย์มีความสวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะ เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรม	.724				
P6.2 มีความปลอดภัย ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ	.762				
P6.3 มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน	.788				
P7.1 สามารถให้คำแนะนำแก่ญาติให้เข้าใจถึงความต้องการ และวิธีการดูแลผู้สูงอายุได้					
P7.2 สามารถจดจำรายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้	.647				

จากตารางสามารถแยกองค์ประกอบได้ออกเป็น 5 กลุ่ม จะพบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มที่ 1 จะมีจำนวนตัวแปรที่มีค่าสูงสุดมากที่สุด อยู่จำนวน 8 ตัวแปร องค์ประกอบกลุ่มที่ 2 มีจำนวนตัวแปรที่มีค่าสูงสุด อยู่จำนวน 3 ตัวแปร องค์ประกอบกลุ่มที่ 3 มีจำนวนตัวแปรที่มีค่าสูงสุด อยู่จำนวน 3 ตัวแปร และองค์ประกอบในกลุ่มที่ 4 และ 5 มีจำนวนตัวแปรที่มีค่าสูงสุด อยู่จำนวน 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบกลุ่มที่ 1 มีตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.647 - 0.788 โดยเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล

องค์ประกอบกลุ่มที่ 2 มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.593 - 0.852 โดยเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยการสร้างการรับรู้

องค์ประกอบกลุ่มที่ 3 มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.617 - 0.871 โดยเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

องค์ประกอบกลุ่มที่ 4 มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.551 - 0.726 โดยเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยต่อการตัดสินใจ

องค์ประกอบกลุ่มที่ 5 มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.584 - 0.708 โดยเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบบริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามทางการวิจัย สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบไม่ประจำ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ต่อเมื่อผู้สูงอายุจะต้องอาศัยอยู่ที่บ้านตามลำพังและไม่มีผู้คอยดูแล และจะเลือกใช้บริการในศูนย์ดูแลที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ในส่วนของความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะได้รับการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) คือ การได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐาน สามารถได้ทำกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงวัยร่วมกับคนในวัยเดียวกัน

5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

องค์ประกอบที่มีความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เมื่อการวิเคราะห์จากการทำ Factor Analysis ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ เรียงตามน้ำหนักสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) 1. คุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล 2. การสร้างการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการ 3. การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ 4. ปัจจัยต่อการตัดสินใจ 5. รูปแบบบริการและความต้องการ

การวิเคราะห์ตัวแปรจากการทำ Factor Analysis ได้ค่าผลเรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) ที่สูงที่สุดคือ คุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแลโดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล มีค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่สูงในเรื่อง

- ศูนย์ดูแลมีความปลอดภัย ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน
- บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และมีจำนวนบุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง สามารถจดจำรายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้
- บรรยากาศภายในศูนย์มีความสวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะ เหมาะแก่การพักผ่อน และทำกิจกรรม

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผลการวิจัย สามารถนำผลสรุปการศึกษามาทำการอภิปราย โดยสามารถสรุปผลอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) นั้น พบว่า ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ยังไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) มีจำนวนมากถึงร้อยละ 58.94 ในการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์ดูแลจะเลือกเข้าใช้บริการแบบไม่ประจำ หรือเฉพาะในช่วงที่ผู้สูงอายุจะต้องอาศัยอยู่ที่บ้านตามลำพังและไม่มีผู้คอยดูแล สอดคล้องกับ (กาญจนา พิบูลย์ และคณะ, 2558) ในประเทศไทยยังไม่มีหลากหลายของรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุ แม้จะมีการพัฒนาขึ้นมาแต่ยังไม่พบความแพร่หลายในการใช้บริการแบบไปกลับ ในส่วนของความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้ศูนย์บริการเป็นสถานที่ที่รวมคนในกลุ่มวัยเดียวกัน ให้สามารถมาทำกิจกรรมร่วมกันกับคนในวัยเดียวกันแบบไปกลับเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องอยู่บ้านตามลำพัง และตัวผู้สูงอายุเองก็ยังอาศัยอยู่ในบ้านของตัวเองพร้อมกับครอบครัวได้ สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) พบว่า ผู้สูงอายุกว่า 90% ต้องการอาศัยอยู่ในบ้านของตนเองหลังจากที่เกษียณอายุ

5.1.2 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 2 จากศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน

(Day Care) วิเคราะห์ตัวแปรจากการทำ factor analysis สามารถแยกกลุ่มได้ 5 องค์ประกอบ โดยได้ค่าผลเรียงตามสัดส่วนของความผันแปรรวม (%Cumulative) ที่สูงสุดคือ คุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแล เนื่องจากธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวันเป็นธุรกิจทางด้านการบริการ คุณภาพและมาตรฐานของศูนย์จึงเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งในส่วนของความปลอดภัยและความทันสมัยของศูนย์ดูแล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ มีจำนวนบุคลากรที่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว สามารถจดจำรายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพมาตรฐานและความใส่ใจของผู้ให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ (สนทรียา โสภารัตน, 2561) ที่ผลการวิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพบริการ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้านบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ (เบญจพร มุขเจริญผล, 2555) ในเรื่องของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ด้านการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเข้าใจต่อความคาดหวังและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เป็นธุรกิจที่มีตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา แต่ในส่วนของประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนัก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจถึงรูปแบบของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน เนื่องจากคนไทยมักจะคุ้นเคยกับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบอยู่ประจำ (บ้านพักคนชรา) ซึ่งเป็นรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (ไป-กลับ) และด้วยที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ที่จะทำการสร้างตลาดของธุรกิจนี้ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจนี้ด้วย จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

5.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานการบริการของศูนย์ดูแลมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และเนื่องด้วยธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวันเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ในปัจจุบันในประเทศไทยส่วนใหญ่ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุจะเป็นรูปแบบของการที่ผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ประจำ โดยต่างกับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวันที่มีลักษณะการแข่งขันของของตลาดอยู่ในทะเลสีคราม (Blue Ocean) โดยกลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) ที่เน้นให้ผู้มารับบริการรู้สึกมีคุณค่าและแตกต่างจากที่อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันและเทคโนโลยี 5G กำลังจะเข้ามาในประเทศไทย การนำเอาระบบ IOT (Internet of Things) จึงเหมาะที่ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวันจะนำเอาเทคโนโลยีนี้มาช่วยสร้างความแตกต่าง ช่วยเพิ่มคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ เป็นแบบ Smart Healthcare เช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อช่วยให้การระบุตัวตน การจดจำรายละเอียดของผู้สูงอายุ ชื่อ เพศ อายุ โรคประจำตัว และข้อจำกัดต่างๆของผู้สูงอายุ การนำเทคโนโลยีมาช่วยให้อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้สูงอายุ เป็นผู้ช่วยในการดูแลผู้สูงอายุนอกเหนือจากพนักงานที่มีบุคลากรหรือคนในครอบครัวสามารถติดตามผู้สูงอายุได้ในระหว่างที่อยู่ที่ยุติได้ สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยทำระบบเชื่อมต่อกับโรงพยาบาลในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการช่วยเหลืออย่างทันท่วงที สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและสร้างคุณภาพมาตรฐานของศูนย์ดูแลให้ทันสมัยและมีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุมากที่สุด



ที่มา : <http://www.ads1thailand.com/post/5321>

5.3.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

เนื่องจากธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เป็นธุรกิจทางด้านการบริการ ในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจแก่ผู้รับบริการ ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในธุรกิจทางด้านการบริการคือทรัพยากรบุคคล ในส่วนของกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะเน้นในการคัดเลือกและสร้างบุคลากรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานก่อนการเข้ามาให้บริการและดูแลผู้สูงอายุ โดยเริ่มจาก 1. การสร้างมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรทั้งในด้าน สุขภาพดี บุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการโดยเฉพาะผู้สูงอายุ 2. การควบคุม มีการอบรมหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆและต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าก่อนที่จะไปปฏิบัติหน้าที่จริง 3. ติดตามประเมินผล ความพึงพอใจของลูกค้า มาตรฐานในการปฏิบัติงานตาม KPI นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในด้านการจดจำรายละเอียดของลูกค้า การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เอื้อต่อการการทำกิจกรรมต่างๆของผู้สูงอายุ ซึ่งจะสามารถช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังและสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการได้

5.3.3 แผนพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

แผนระยะสั้น (6เดือน)

- จัดทำเกณฑ์มาตรฐานในการให้บริการ และทำการจัดอบรมความรู้ให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ทำการทดสอบความรู้ และทักษะที่สำคัญในการให้บริการ ตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้
- ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แผนระยะกลาง (7เดือน-2ปี)

- สร้างความเข้าใจและประโยชน์ของการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ที่ผู้บริโภครจะได้รับ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากผลการวิจัยจะพบว่าคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
- จัดหา Partner ผู้ให้บริการด้านสาธารณสุข เพื่อสร้างความร่วมมือในการให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

แผนระยะยาว (3-5ปี)

- นำเทคโนโลยี IOT มาช่วยในการสร้างระบบในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ
- ร่วมมือกับภาครัฐในการผลักดันนโยบายมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ให้มีความเป็นสากลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

- เนื่องจากธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) เป็นธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย ทำให้มีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย
- ขอบเขตการวิจัยเป็นการทำแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรที่มากกว่า
- ผู้วิจัยได้ทดลองประมวลผลการทดลองโดยวิธี Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ แต่ไม่สามารถหาผลลัพธ์ออกมาได้เนื่องจากติดปัญหาด้านข้อจำกัดของข้อมูล

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

- การตั้งคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ยังทำได้ไม่ดีมากนักเนื่องจากคำถามบางข้อยังไม่ชัดเจนและยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ตอบในบางประเด็นได้ดีพอ
- งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคเท่านั้น หากต้องการทราบถึงภาพรวม ประเด็นข้อดีและข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจนี้อาจจะต้องทำการศึกษาจากทางด้านของกลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มเติม
- งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

บรรณานุกรม

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กาญจนา พิบูลย์ และคณะ. (2557). รูปแบบการจัดบริการสำหรับผู้สูงอายุแบบไปกลับในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาศาสตร์การแพทย์, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2557
- กนกพรรณ ตันฑะเดมิย์.(2561). ความต้องการพื้นฐานในการจัดบริการการดูแล ผู้สูงอายุแบบไปกลับ ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในเทศบาลเมืองราชบุรี. วารสารแพทย์เขต 4-5, ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2561
- ธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2558). ผู้สูงอายุในสังคมจีน: การจัดสวัสดิการ ต้นแบบการดูแล และกิจกรรมทางสังคม. วารสารธรรมศาสตร์, ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2558
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). เอกสารการบรรยาย กระบวนวิชา EA 733 การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2019). สถานดูแลผู้สูงอายุ เฉพาะกลางวัน จุดเริ่มต้นของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. วารสาร Musketeer Online. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/103119>
- ไวไลร์ตัน ชัยวิภาส,เจตติกา ธนทัตตานนท์. (พฤศจิกายน 2561). ธุรกิจศูนย์การดูแลผู้สูงอายุในไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- AEC+Business Advisory. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811_Thailand_Elderly_TH.pdf
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2019). Home Care โอกาสทางธุรกิจที่น่าจับตามอง. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/home-care-business.html>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society). (2562). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000088196>
- ดร. เมธา หริมเทพาธิป. (2562). ทฤษฎีความต้องการเชิงลำดับขั้นประยุกต์ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's modified need hierarchy theory). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/646472>
- ดร. เมธา หริมเทพาธิป. (2562). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>
- Adslthailand. (2019). โรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) กำลังจะเกิดขึ้นจริง เสริมทัพการดูแลสุขภาพให้ฉลาดล้ำ ด้วยการนำ IoT และ RFID เข้ามาใช้. สืบค้นจาก <http://www.adslthailand.com/post/5321>



ภาคผนวก

ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการอยากใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุดทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้รู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) แบบไป-กลับที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- ใช่ (กรุณาทำแบบสอบถามถัดไป)
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีความต้องการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) ในลักษณะแบบไหน
 - ใช้บริการตามความสะดวก(ไม่ประจำ)
 - ใช้บริการแบบประจำ(เป็นสมาชิก)

2. ท่านจะเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) เพราะเหตุผลใดมากที่สุด
 - ไม่มีผู้ดูแลต้องอยู่บ้านตามลำพังในช่วงกลางวัน
 - ต้องการหากิจกรรมทำร่วมกับคนวัยเดียวกัน
 - มีปัญหาทางด้านสุขภาพ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านไม่อยากใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) หรือเคยใช้บริการแล้วไม่ต้องการใช้บริการต่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ศูนย์ดูแลมีให้เลือกน้อย
 - มาตรฐานของศูนย์ดูแล
 - คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่
 - ผู้สูงอายุไม่ต้องการไปใช้บริการศูนย์ดูแลนอกบ้าน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) คือใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ตัวของผู้สูงอายุ	<input type="checkbox"/> บุตร/หลาน
<input type="checkbox"/> คนในครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจัยสำคัญในด้านใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> คุณภาพและมาตรฐานของศูนย์ดูแล	<input type="checkbox"/> มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
---	---

- ทำเลที่ตั้ง มีกลุ่มเพื่อนใช้บริการอยู่
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ถ้าหากจะต้องเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- ปัจจัยทางด้านราคา
 รูปแบบและกิจกรรมที่มีความหลากหลายแตกต่างจากศูนย์ดูแลทั่วไป
 คุณภาพมาตรฐานในการให้บริการ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมีความต้องการให้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมด้านสันทนาการ
 กิจกรรมด้านศาสนา กิจกรรมด้านโภชนาการ
 กิจกรรมแบบผสม อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) โดยเฉลี่ยต่อครั้งควรเป็นเท่าไร (รวมค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆ อาหารกลางวัน และอาหารว่าง)

- ไม่เกิน 500 บาท / ครั้ง 501 - 750 บาท / ครั้ง
 751 - 1,000 บาท / ครั้ง 1,001 - 1,250 บาท / ครั้ง
 1,251 - 1,500 บาท / ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเฉพาะกลางวัน (Day Care) มากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
 นิตยสาร/หนังสือ แผ่นพับ Facebook / Instagram
 อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้ บริการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วง กลางวัน (Day Care)	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ขนาดและชื่อเสียงของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ					
2. ความหลากหลายของรูปแบบการบริการ					
3. รูปแบบการบริการที่ได้มาตรฐานด้านการ ดูแลผู้สูงอายุ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน					
2. ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3. เวลาเปิด - ปิดของศูนย์					
ด้านราคา					
1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ					
2. คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม กับราคา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
2. การให้สิทธิพิเศษด้านต่างๆแก่ผู้ใช้บริการที่ เป็นสมาชิกของศูนย์					
3. การสร้างความตระหนักถึงความเสี่ยงในการ ให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านตามลำพัง					
4. การรับรู้ถึงประโยชน์ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ แบบกลางวัน					

ด้านบุคลากร					
1. บุคลากรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถตามเกณฑ์มาตรฐานในการดูแลผู้สูงอายุ					
2. บุคลากรมีใจรักในงานบริการ					
3. การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และจำนวนบุคลากร					
4. จำนวนบุคลากรมีความพร้อมให้บริการดูแลได้อย่างทั่วถึง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในศูนย์มีความสวยงาม สะอาดถูกสุขลักษณะ เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรม					
2. มีความปลอดภัย ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ					
3. มีอุปกรณ์และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
1. สามารถให้คำแนะนำแก่ญาติให้เข้าใจถึงความต้องการ และวิธีการดูแลผู้สูงอายุได้					
2. สามารถจดจำรายละเอียดและข้อจำกัดของผู้ใช้บริการได้					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี 60 - 69 ปี

3. สถานภาพ

 โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง อื่นๆ.....

4. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท สูงกว่า 75,000 บาท

7. ความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ

 ลูก หลาน / เหลน

เจ้าตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

