

รูปแบบและกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบและกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2567

.....วัฏวดี อินทนนท์.....

นางสาววัฏวดี อินทนนท์

ผู้วิจัย

Wilai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Visulai Kasnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการ ขั้นตอนในการสืบค้น การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตรงประเด็น ครอบคลุม เนื้อหาที่จัดทำ แนวทางการเขียนและการวิเคราะห์ผลของงานวิจัย ตลอดจนการกำหนดกรอบระยะเวลา ที่เป็นแรงกระตุ้นในการทำงานให้งานมีความคืบหน้า รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องของงาน และคำแนะนำแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุญยงค์ คงอาชาภัทร และ อาจารย์ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยความเที่ยงตรง รวมถึงการให้คำแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญและมีส่วนร่วมในความสำเร็จของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมากต่อการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จนกระทั่งผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เพียงพอ

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ขวัญรัตน์ อินถนอม

รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ  
MODEL AND STRATEGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR  
ESCORT AN ELDERLY PERSON TO HOSPITAL

ขวัญรัตนา อินถนอม 6550193

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ  
ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ (2) เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในสื่อสารของกระบวนการ  
สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร  
ทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วย  
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ร่วมกับการสำรวจจาก  
อินเทอร์เน็ต และนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการสื่อสารสองทาง, เส้นทางของผู้บริโภคร, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา  
การ, คุณภาพการบริการ และการบริการทรัพยากรมนุษย์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอมุ่งเน้นเรื่องของการบริการที่อำนวยความสะดวก  
ให้กับผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวที่มีเวลาจำกัดเนื่องจากภาระหน้าที่อื่นและทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางในการ  
สื่อสารโดยมีบริการที่ครอบคลุมหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการพาไปพบหมอ จนถึงการทำกิจกรรมทางสังคม เช่น  
ไปทำบุญ ไหว้พระ เสริมสวย ทานข้าว เดินตลาด เป็นต้น ซึ่งธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอเน้นให้ความสำคัญใน  
เรื่องของการอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพของผู้รับบริการแต่ละราย ความปลอดภัย รูปแบบการสื่อสารทั้งเชิงวันภาษาที่เน้นการ  
พูดคุยสื่อสารในภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้โทนเสียงที่นุ่มนวล และเชิงอวัจนภาษา ที่เป็นภาษากายในการแสดงออกทางสีหน้า  
แววตา ท่าทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจโดยที่มีปัจจัยสู่ความสำเร็จคือพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนตาม  
แนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ

คำสำคัญ : ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ/ ผู้สูงอายุ/ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/  
รูปแบบการสื่อสาร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ความหมาย และประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสองทาง	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทรัพยากรมนุษย์	17
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>19</b>
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์	19
3.2 รายละเอียด และวัตถุประสงค์ของคำถาม	20
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล และสถานที่เก็บข้อมูล	21
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	21
3.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล	22
3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	23
3.5 วิธีประมวลผลข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	23
3.6 การเปรียบเทียบข้อมูลที่นำเสนอ	24
3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง	25
3.9 แบบสอบถามงานวิจัย	26
3.10 จริยธรรมงานวิจัย	28
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	29
4.2 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย	30
4.2.1 สะพานมนุษย์เชื่อมบ้าน โรงพยาบาล และผู้สูงอายุ	30
4.2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของธุรกิจผ่านเส้นทางของผู้บริโภค	33
4.2.3 มากกว่าธุรกิจการให้บริการแต่เป็นการใส่ใจดูแล	37
4.2.4 หัวใจหลักของการบริการคือการเชื่อมโยงกับทรัพยากรบุคคล	39
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>43</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.1.1 สะพานมนุษย์เชื่อมบ้าน โรงพยาบาล และผู้สูงอายุ	44
5.1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของธุรกิจผ่านเส้นทางของผู้บริโภค	45
5.1.3 มากกว่าธุรกิจการให้บริการแต่เป็นการใส่ใจดูแล	46
5.1.4 หัวใจหลักของการบริการคือการเชื่อมโยงกับทรัพยากรบุคคล	47
5.2 ข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์	48
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แบบจำลองการสื่อสารเชิงโต้ตอบ	10
1.2 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของแม็กนัม	14
1.3 ตัวอย่างแคมเปญ GoPro: Be a Hero	15
1.4 ตัวอย่างการใช้ SEO สำหรับธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ	33
1.5 ตัวอย่างการออกรายการโทรทัศน์	34
1.6 ตัวอย่างการโพสต์ในกลุ่มสมาชิกต่างๆในช่องทาง Facebook	34
1.7 ตัวอย่างการสื่อสารของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ	35
1.8 ตัวอย่างการรีวิวจากผู้ให้บริการ	36
1.9 ตัวอย่างการรีวิวจากผู้ให้บริการ	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์ผู้สูงอายุทั่วโลกมีรากฐานมาจากหลายปัจจัย เช่น อายุขัยที่เพิ่มขึ้น อัตราการเจริญพันธุ์ที่ลดลง ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ สวัสดิการรักษายาบาล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น องค์การอนามัยโลก (WHO) ชี้แจงว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีผู้สูงอายุทั่วโลกประมาณ 1 พันล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2573 (WHO, 2022) สำหรับปี พ.ศ. 2566 ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 12 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนตัวเลขประชากรทั้งหมดกว่า 67 ล้านคน (WHO, 2023) สะท้อนการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของสังคมไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) และประมาณการณ์ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึง 31.37% ในปี พ.ศ. 2583 โดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุอยู่ที่ 20.4 ล้านคน (WHO, 2023) ในขณะที่ประชากรไทยจะลดลงเหลือเพียง 64.1 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 (Population Reference Bureau, 2021)

ในขณะที่ทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น ฮังการี สิงคโปร์ และจีน (ธนาคารกสิกรไทย, 2018) รวมถึงไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการ ธุรกิจต่าง ๆ ได้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจที่จะต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ซึ่งกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพได้บูรณาการเทคโนโลยีด้านสุขภาพเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทั้งธุรกิจและผู้บริโภค โดยเน้นไปที่พฤติกรรมด้านสุขภาพเชิงป้องกันและความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นผ่านเทคโนโลยี เช่น การแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยก็ตอบสนองต่อแนวโน้มผู้สูงอายุเช่นกัน โดยบริษัทขนาดใหญ่ที่ลงทุนเกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลธนบุรี และแสนสิริ ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) นอกจากนี้ ธุรกิจหลายภาคส่วนมีวิสัยทัศน์และให้ความสนใจกับศักยภาพของการให้บริการแก่กลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีโอกาสในด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางชะลอวัย เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานสูงอายุ และบริการดูแลผู้สูงอายุที่หลากหลายตั้งแต่การดูแลในบ้านไปจนถึงธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ



ธุรกิจของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงวัยการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงจำนวนประชากรสูงวัยอย่างรวดเร็วของประเทศ จากรายงานของ Bangkok Post (2023) จะพบว่าในประเทศไทยมีการจดทะเบียนธุรกิจบริการดูแลผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเพิ่มขึ้น 17.5% ในช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ส่งผลให้มีจำนวนธุรกิจบริการดูแลผู้สูงวัยรายใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 67 ราย แม้ว่ามูลค่าทุนจดทะเบียนลดลง 23.4% เปรียบเทียบเป็นรายปี เหลือเพียง 93.7 ล้านบาท แต่แนวโน้มดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจบริการผู้สูงวัย อีกทั้งมีการลงทุนจากต่างประเทศเป็นมูลค่ารวม ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 กว่า 182 ล้านบาท คิดเป็น 5.89% ของการลงทุนทั้งหมดในธุรกิจบริการดูแลผู้สูงวัย รายงานของธนาคารกสิกรไทยซึ่งพบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชราในไทยกว่า 800 ราย (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ภายใต้บริบทของการเติบโตในธุรกิจบริการดูแลผู้สูงวัยในประเทศไทย มีอีกหนึ่งบริการที่กำลังเฟื่องฟู นั่นคือ "ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์" ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุสำหรับการเดินทางไปพบแพทย์ เข้ารับการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลและคลินิกต่างๆ บริการนี้ไม่ใช่เพียงแต่จะช่วยเหลือความไม่สะดวกในการเดินทางของผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้คำปรึกษาดูแลที่มีคุณภาพ การจัดการกับเรื่องยาและการนัดหมายทางการแพทย์ ตลาดนี้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้นในไทย และเป็นปัจจัยหนึ่งของการเติบโตของภาคบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยโดยรวมในประเทศไทย ซึ่งคาดการณ์ว่ายังคงสามารถขยายตัวในอนาคต

ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ เป็นการขนส่งทางการแพทย์ที่ไม่ฉุกเฉิน (non-emergency medical transport) ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในกลุ่มประชากรผู้สูงวัย เป็นการให้บริการที่มุ่งดูแลช่วยเหลือผู้สูงวัยที่ไม่สะดวก หรือไม่สามารถเดินทางด้วยตัวเองได้ หรือสมาชิกในครอบครัวไม่สะดวกพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์อันเนื่องมาจากการทำงานเต็มเวลา ติดธุระด่วน หรืออยู่ห่างไกลไม่สามารถพาไปเองได้ ธุรกิจนี้มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายตั้งแต่ในนามบริษัทไปจนถึงการว่าจ้างคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ซึ่งไม่เพียงแต่พาผู้สูงอายุไปพบแพทย์เท่านั้น แต่การบริการนี้ยังรวมไปถึงการพาผู้สูงอายุไปยังแผนกต่างๆ ของโรงพยาบาล การลงทะเบียน การเข้าพบหมอ การไปรับยา หรือแม้กระทั่งการชำระเงิน เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) นอกจากนี้ธุรกิจนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางไปพบแพทย์แล้วนั้น ยังอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงวัยในด้านอื่นๆ เช่น ซื่อปิ้ง ทำกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งความต้องการของบริการที่กล่าวมานี้ก็มีเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้น โดยผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 5 ของผู้สูงอายุไม่สามารถขับรถยนต์ได้ ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเลือกวิธีการเดินทางที่เชื่อถือได้ ในสหรัฐฯ ได้ออกข้อกำหนดเกี่ยวกับโครงการประกันสุขภาพของรัฐบาล (Medicaid) เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปพบแพทย์ตามนัดซึ่งช่วยเพิ่มความต้องการบริการนี้ ทำให้

เกิดโอกาสมากขึ้นสำหรับธุรกิจพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ (caringseniorservice, 2021; seniorservicebusiness, 2023) ในประเทศไทย ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งธุรกิจบริการที่เป็นที่รู้จัก ที่นิยม และมีความโดดเด่น เช่น joy Ride ลูกรับจ้าง หลานจำเป็น ซึ่งบริการรับส่งพร้อมผู้ดูแลไม่ว่าจะไปพบแพทย์หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยผู้ดูแลทุกคนจะได้เข้ารับการอบรมจิตวิทยาการสื่อสารผู้สูงอายุ การประคองขึ้นรถโดยถูกหลักกายภาพ เป็นต้น ซึ่งเริ่มต้นค่าบริการที่ 500 บาท/ชั่วโมง (joyridethailand, 2023) ธุรกิจ zeedoctor ให้บริการตั้งแต่เดินทางไปรับผู้สูงอายุเพื่อไปพบแพทย์และรับกลับไปจนถึงเข้าพบแพทย์พร้อมกับผู้สูงอายุเพื่อรับฟังผลการวินิจฉัยและข้อมูลทางการแพทย์อื่นๆ เป็นต้น โดยมีค่าบริการ 1,200 บาท/8 ชั่วโมง หากเกินเวลาจะมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติม 100 บาท/ชั่วโมง (zeedoctor, 2566) จากแนวโน้มจำนวนตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว โดยทำการออกพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้บริการผู้สูงวัยอย่างมีคุณภาพ (พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559, 2559) ให้การช่วยเหลือ และการสนับสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ให้ความรู้ ฝึกอบรมแก่เจ้าของธุรกิจ ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ให้เงินอุดหนุน ให้ความช่วยเหลือในการทำการตลาด และการจัดหาแหล่งข้อมูล และข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

นอกจากความเป็นไปได้ และความสำคัญของธุรกิจรับส่งผู้สูงอายุไปพบแพทย์ในประเทศไทยแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ยังมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์เหล่านี้คือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาข้อมูลที่สื่อสารออกไปเข้าถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์สามารถมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุชอบรับ มีความคุ้นเคยในหมู่ผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน สิ่งสำคัญคือต้องรวมช่องทางดิจิทัลเพื่อดึงดูดสมาชิกในครอบครัวและผู้ดูแล ซึ่งมักจะเป็นผู้ดูแลและเป็นตัดสินใจในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ อีเมล และเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสามารถเชื่อมช่องว่างระหว่างวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ได้ ทำให้มั่นใจได้ถึง การเข้าถึงที่ครอบคลุม อีกทั้งการร่วมมือกับผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ ศูนย์ชุมชน อาวุโส องค์กรพัฒนาเอกชนในท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือได้ การสื่อสารส่วนบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน การปรับแต่งข้อความเพื่อตอบข้อกังวลและความต้องการเฉพาะของผู้สูงวัย กลยุทธ์ IMC ที่มีประสิทธิภาพควรรวมกลไกผลตอบรับ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งบริการและวิธีการสื่อสารตามความคิดเห็นของลูกค้า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจไม่เพียงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปูทางสู่ความสำเร็จในภาคธุรกิจบริการรับส่งผู้สูงอายุที่โอกาสแนวโน้มของการเติบโตขึ้น

โดยสรุป การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยทำให้เกิดทั้งความท้าทายและโอกาส ธุรกิจรับส่งผู้สูงอายุกลายเป็นวิธีการแก้ปัญหาที่สำคัญ ในการตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางให้กับประชากรกลุ่มนี้ ธุรกิจนี้ไม่ได้แค่มีความสำคัญต่อสังคมเท่านั้น ยังคงเป็นไปได้ในเชิงเศรษฐกิจด้วย เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มทางประชากรศาสตร์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน นี่จึงเป็นเหตุผลสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของธุรกิจรับส่งผู้สูงอายุไปหาหมอ เพื่อทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วิธีในการสื่อสารผ่านทางแพลตฟอร์มในแต่ละช่องทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบและการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ให้กับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึง ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้หรือ ประกอบธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงกันก็จะได้มีแนวทางนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจบริการที่พาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยการสำรวจและศึกษาวิธีการต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดผ่านเหตุการณ์ การใช้พนักงานในการสื่อสาร และการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าใจความต้องการ คาดหวัง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ การวิจัยนี้ดำเนินการผ่านการเก็บ และสำรวจข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 - มีนาคม 2567

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของการวางแผนกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับประยุกต์ใช้ต่อยอดกับธุรกิจของตนเอง ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ยังได้ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาความต้องการของลูกค้า ที่อยากจะได้รับบริการแก้ไข ความคาดหวัง การเลือกรับข่าวสารของกลุ่มลูกค้า ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารและการบริการให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มที่สนใจประกอบธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ หรือธุรกิจบริการที่ใกล้เคียง สามารถใช้กลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหมอ เป็นแนวทางในการเริ่มต้นการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสมได้ เข้าใจจุดเด่น ความสำคัญของการบูรณาการที่ถูกต้อง สามารถเลือกหยิบประยุกต์ใช้ส่วนที่เป็นประโยชน์ เพื่อปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ผู้วิจัยสืบค้นแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรับส่งผู้สูงอายุ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสองทาง
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทรัพยากรมนุษย์

#### 2.1 ความหมาย และประเภทธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

##### ความหมายของผู้สูงอายุ

"ผู้สูงอายุ" คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่ร่างกายแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เสื่อมโทรมลงโดยมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิต ทางด้านร่างกายเริ่มอ่อนแอ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและโครงกระดูกลดลง ทำให้การเคลื่อนไหวช้าลง ทางด้านสมอง ระบบประสาทและสมองเสื่อมลงทำให้ความจำ การเรียนรู้และการแก้ปัญหาลดลง ส่วนด้านอารมณ์และสังคม มีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ อ่อนไหวง่าย อาจมีระดับความเครียดเพิ่มขึ้น และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันได้รับผลกระทบตามไปด้วย

สำหรับในประเทศไทยเองคำว่า "ผู้สูงวัย" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 กล่าวว่า คนที่มีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2548)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า "คนแก่" คือ มีอายุมาก หรือ อยู่ในวัยชรา และให้ความหมายของคำว่า "วัยชรา" คือ แก่ด้วยอายุชำรุดทุดโทรม

(ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior Citizen) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2557)

การนิยาม "ผู้สูงอายุ" ขององค์การสหประชาชาติคือ ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยเริ่มนับตั้งแต่วันที่เกิด ในขณะที่องค์การอนามัยโลกยังไม่ได้กำหนดนิยามสำหรับ "ผู้สูงอายุ" เนื่องจากมีการกำหนดนิยามที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การกำหนดนี้สามารถเกี่ยวข้องกับอายุ, สังคม, วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย เช่น ในประเทศที่เจริญแล้ว ผู้สูงอายุมักถูกนับตั้งแต่อายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่บางประเทศอาจกำหนดตามอายุที่เกี่ยวข้องกับการเกษียณงาน (เช่นอายุ 50, 60, หรือ 65 ปี) หรือจะกำหนดตามสภาพร่างกาย เช่น ผู้หญิงสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี และชายสูงอายุที่มีอายุระหว่าง 55-75 ปี (World Health Organization, 2015)

องค์การสหประชาชาติ (UN) แบ่งสังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากการกำหนดดังนี้ในประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย:

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีร้อยละ 10 ของประชากรมีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีร้อยละ 7 ของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีร้อยละ 20 ของประชากรมีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีร้อยละ 14 ของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีร้อยละ 20 ของประชากรมีอายุ 65 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีอัตราส่วนของผู้สูงอายุเป็น 10.4% จากประชากรทั้งหมดในเวลานั้น ในปี พ.ศ. 2564 ได้เข้าสู่ระดับของ "สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์" ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือมี "คนแก่" ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้คาดว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ระดับของ "สังคมสูงอายุนี้อุดมสมบูรณ์" นั่นคือการมี "คนแก่" อยู่ในอัตราส่วนที่สูงสุดและมากที่สุดประชากรทั้งประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ในส่วนของภาคธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันซึ่งมีการแบ่งตามลักษณะของธุรกิจเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (BANGKOKBANK SME, 2562)

1. สถานดูแลผู้สูงอายุประจำวัน (Home Care) เป็นบริการที่ครบวงจรมีทั้งบริการที่พัก ค้างคืน อาหาร ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของเสื้อผ้าและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ อีกทั้งติดตามและดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุโดยไม่มีการให้การรักษา

2.สถานบริบาล (Nursing home) ให้บริการดูแลที่มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งด้านสุขภาพ การดูแลความเป็นอยู่ทั่วไป เช่น การอาบน้ำ การทานอาหาร ดูแลสุขอนามัย เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ยังให้การดูแลทางการแพทย์ที่ครอบคลุม โดยทีมแพทย์และพยาบาลที่มีความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุคอยดูแลและเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

3.ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (Residential home) เป็นบริการที่ให้ผู้สูงอายุหรือคนอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ที่วางแผนเตรียมจะเป็นผู้สูงอายุในอนาคต เข้าซื้อที่พักอาศัยในระยะยาว สามารถอยู่อาศัยได้จนเสียชีวิต แต่ถ้าเสียชีวิตก่อนครบกำหนดการเข้าซื้อจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นซึ่งเป็นข้อจำกัดของธุรกิจประเภทนี้

4.บริการส่งคนดูแลผู้สูงอายุถึงที่บ้านหรือ Health at Home เป็นบริการที่กำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลอยู่ที่บ้านหรือต้องการความช่วยเหลือในการดูแลส่วนตัว การบริการนี้จะส่งผู้ดูแลที่มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมทางการดูแลผู้สูงอายุไปถึงบ้าน เพื่อให้การดูแลที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละราย

5.สถานที่ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นสถานที่ให้บริการทางการแพทย์และการเอาใจใส่ต่อสุขภาพทางร่างกาย และสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นการให้คำแนะนำและการส่งเสริมสุขภาพในลักษณะที่พอดีกับความต้องการและสภาพภูมิคุ้มกันของแต่ละบุคคล เช่นตรวจสุขภาพ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติในการดูแลสุขภาพ ให้คำปรึกษา รับฟังด้านจิตใจ และสังคม

6.สถานดูแลระยะยาวใน โรงพยาบาลหรือ Long-term Care Hospital (LTCH) เป็นสถานที่ที่ให้การดูแลและบริการทางการแพทย์และพยาบาลในระยะยาวสำหรับผู้ป่วยที่อยู่ในสภาวะที่ต้องการการรักษาทางการแพทย์และการดูแลเช่นกัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุหลังจากวิกฤติการณ์สุขภาพหรือระยะพักฟื้นจากการรักษาทางการแพทย์ หรือผู้ที่ยังไม่สามารถกลับไปอยู่บ้านเนื่องจากสภาพแพทย์ที่ยังไม่แข็งแรงพอ

7.สถานดูแลระยะสุดท้ายหรือ Hospice Care เป็นการให้บริการที่มุ่งเน้นการดูแลอย่างเป็นพิเศษแก่ผู้ป่วยที่มีโรคร้ายแรงเช่นมะเร็งหรือสมองเสื่อมที่มีความเสี่ยงที่จะไม่หายขาด ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การจัดการอาการที่เจ็บป่วย การดูแลที่เป็นมิตรและอบอุ่น และการสนับสนุนทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ป่วยในช่วงเวลาสุดท้ายของชีวิต

นอกเหนือจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุทั้ง 7 ประเภทนี้แล้ว ในปัจจุบันนี้ก็ยังมียุทธกิจให้บริการตามความปรารถนาของผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบการเป็นอาสาสมัคร หรือรูปแบบธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นเพื่อน เป็นลูกหลาน เป็นคนในครอบครัวคอยบริการรับ-ส่งพาไปหาหมอ ทำบุญ ติดต่อธนาคาร หรือกิจกรรมต่างๆตามจุดประสงค์ความต้องการของผู้สูงอายุ

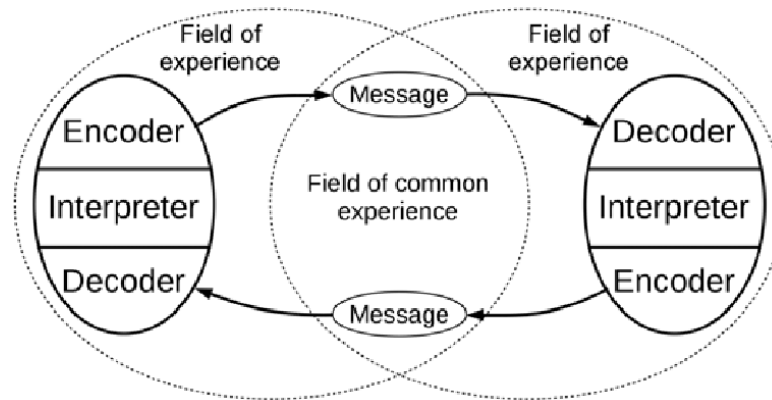
## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสองทาง

การสื่อสารในบริบททางการตลาดถือได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลที่มีความหมายและทันต่อที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับขอบเขตที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าประจำด้วยความเป็นมิตรและความเป็นส่วนตัว (Naoui and Zalem, 2010) ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารซึ่งถูกนำมาใช้ในบริบทการตลาดและบริบทอื่น ๆ ในปัจจุบันมักเป็น การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือกระบวนการสื่อสารประเภทนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลระหว่างบุคคลสองคน โดยเมื่อบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งทำการส่งข้อความไปยังบุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้รับ เมื่อผู้รับได้รับข้อความ บุคคลนั้นจะโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งตามลำดับเมื่อได้รับสารหรือข้อความนั้นแล้ว อาทิ เพื่อนสองคนคุยกัน ครูถามคำถามนักเรียนแล้วนักเรียนให้คำตอบ การสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า การสื่อสารระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เป็นต้น (Kent, M. L., & Lane, A., 2021)

ในอีกความหมายหนึ่ง การสื่อสารสองทางคือการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่น ซึ่งจุดประสงค์ของการสื่อสารคือการเจรจาสถานการณ์ที่น่าพอใจร่วมกัน (Claude E. Shannon, 1961)

หนึ่งในแบบจำลองการสื่อสารที่สำคัญถูกนำเสนอโดย Schramm (2001) ที่แนะนำแบบจำลองเชิงโต้ตอบสำหรับการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลสองคน ทั้งนี้หนึ่งในการสนับสนุนที่สำคัญของแบบจำลองของ Schramm คือการพิจารณาประสบการณ์และความรู้พื้นฐานร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสข้อความตามประสบการณ์ของตนเอง ในขณะที่ประสบการณ์ของผู้รับจะเป็นแนวทางในกระบวนการถอดรหัสสารนั้น ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงมีลักษณะเป็นแบบวงกลม หมายความว่า การแลกเปลี่ยนสารจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร





ภาพที่ 1.1 แบบจำลองการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ที่มา: Schramm

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองการสื่อสารเชิงโต้ตอบของ Schramm จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง ที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการถอดรหัสและเข้ารหัสจากสารที่ใช้ในการสื่อสาร (Blythe, J., 2009) โดยการเข้ารหัสหมายถึงกระบวนการเลือกและจัดระเบียบสัญลักษณ์ เช่น คำพูด ท่าทาง หรือรูปภาพ เพื่อสื่อความหมายของสาร ในทางกลับกัน การถอดรหัสหมายถึงกระบวนการตีความและทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในสาร อย่างไรก็ตาม ทั้งการเข้ารหัสและการถอดรหัสมีความสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้มั่นใจว่าความหมายที่ตั้งใจไว้ของสารนั้นได้รับการถ่ายทอดและเข้าใจอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีบทบาทต่อการเข้ารหัสและถอดรหัสอย่างมาก เนื่องจากเมื่อเกิดการเข้ารหัส ประสบการณ์ของผู้ส่งจะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเลือกสัญลักษณ์ คำ หรือท่าทางที่เหมาะสมเพื่อถ่ายทอดสารที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีพื้นฐานในสาขาใดสาขาหนึ่งอาจใช้คำศัพท์ทางเทคนิคที่คุ้นเคยแต่อาจเป็นเรื่องยากที่ผู้อื่นจะเข้าใจ ในทางกลับกัน ประสบการณ์ของผู้รับสารมีความสำคัญอย่างมากในการถอดรหัสสาร ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความคุ้นเคยกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ส่งสาร อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตีความสาร (Schramm, 1971)

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภคเป็นแผนภาพที่แสดงขั้นตอนที่ลูกค้าต้องดำเนินการเพื่อมีส่วนร่วมกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยจะวางทุกขั้นตอนของประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนเหล่านี้รวมถึงจุดสัมผัสของลูกค้า (Touchpoints) ซึ่งกำหนดช่วงเวลาเวลาที่ลูกค้าติดต่อกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ยิ่งจุดสัมผัสของลูกค้ามีมาก แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคจะยิ่งซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น

เนื่องจากการมีจุดสัมผัสของลูกค้ามากขึ้น การทำแผนที่เส้นทางของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องทำ ความเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น (Richardson, 2010)

ทั้งนี้ (Joris Demmers, 2020) กล่าวถึง ขั้นตอนหลักในแผนที่เส้นทางของผู้บริโภคไว้ ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่องค์กรนิยมนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึงระยะเริ่มต้นที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็น จุดที่รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาและเริ่มค้นหาข้อมูลหรือแนวทางแก้ไข ในระหว่างขั้นตอนนี้ ลูกค้าอาจเจอโฆษณา โปสเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวที่แนะนำ ให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

2. การพิจารณา (Consideration) หมายถึงเมื่อลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะ เข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณา ซึ่งลูกค้าจะประเมินตัวเลือกอย่างจริงจังและเปรียบเทียบตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณลักษณะ คุณภาพ และบทวิจารณ์ โดยอาจค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ หรือขอคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงช่วงเวลาที่ลูกค้าได้จำกัดตัวเลือกของตนให้แคบลง และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ลูกค้าจะประเมินตัวเลือกที่มีอยู่แล้ว และเปรียบเทียบครั้งสุดท้ายว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสรุป การซื้อ จนถึงการทำธุรกรรมหรือดำเนินการซื้อให้เสร็จสิ้น

4. การเก็บรักษาลูกค้าเดิม (Retention) หมายถึงหลังจากทำการซื้อแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ ขั้นตอนการเก็บรักษา ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า โดย บริษัทต่าง ๆ มุ่งหวังที่จะมอบประสบการณ์เชิงบวกหลังการซื้อ โดยนำเสนอการบริการหลังการขาย ที่มีคุณภาพ การมีระบบประกันหรือระบบจัดการปัญหาให้กับลูกค้า เป้าหมายคือการรักษาลูกค้าและ กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5. การบอกต่อ (Advocacy) หมายถึงขั้นตอนสุดท้ายของเส้นทางของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและพร้อมที่จะบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก กับผู้อื่นผ่านการบอกปากต่อปาก การรีวิวออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสนับสนุนถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียงและความมั่งคั่งขององค์กร

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถกำหนดเป็นกระบวนการที่ใช้ในการรวมองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณามีเดีย การวิเคราะห์ผู้บริโภค หลักการพัฒนารูทกิจ และการโฆษณา ให้เป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (masters in communications, n.d.) สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ได้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายในระดับต่าง ๆ ภายในบริษัท จนได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ต้องอาศัยการพัฒนาแบรนด์อย่างกว้างขวาง โดยเริ่มจากการสร้างแบรนด์ภายนอก และแบรนด์ควรวางแผนการจัดการเพื่อเริ่มต้นและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากขึ้น (Lusch, V., 2004)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการนำเครื่องมือการตลาดหลายชนิดมาบูรณาการให้เข้ากับแผนการตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อทั้งหมดที่แบรนด์ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่แนะนำการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด โดยแม้ว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) แต่ทั้งหมดจะอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อจนถึงการจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต (Edwina Lucka and Jennifer Moffatt, 2009) เครื่องมือการตลาดที่เป็นที่นิยมในการใช้ร่วมกับ IMC ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, และการประชาสัมพันธ์ (Kerr, G., & Patti, C., 2015).

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ว่ามีด้วยกัน 9 เครื่องมือหลัก โดยมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและแตกต่างกันไป ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้สื่อในการนำส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและผู้รับสารได้รับรู้อย่างทั่วถึง โดยการโฆษณามักเกิดขึ้นบนสื่อมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อเฉพาะกิจ อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาบนรถโดยสาร โบรชัวร์แผ่นพับ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร โดยการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ให้ความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นการซื้อจนถึงเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในระยะสั้น หรือตามช่วงเวลาพิเศษ อาทิ ช่วงเทศกาล หรือช่วงวันครบรอบขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภค หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับกระตุ้นการขาย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารจาก ผู้ส่งสาร ในฐานะพนักงานขายไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่คู่สื่อสารจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยตรงและผู้ส่งสารจะสามารถสังเกตพฤติกรรม ประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ติดต่อเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก (word of mouth) คือรูปแบบการทำตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือโซเชียลเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้า การที่แบรนด์ถูกพูดถึง การรักษาลูกค้า การกระตุ้นยอดขายโดยลักษณะการแพร่ข่าวสารในแบบไวรอลมาร์เก็ตติ้งจะกระจายตัวบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว จนสามารถก่อให้เกิดกระแสความนิยมได้ไม่ยากนัก

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารจากทางบริษัทที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการตลาดทางตรงจะมีหลากหลายลักษณะ อาทิ การส่งจดหมายทางตรง การส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ไปเสนอการขาย เป็นต้น

8. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและโปรโมทสินค้าหรือบริการให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสประสบการณ์ที่ตรงกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสร้างความโดดเด่นในตลาด

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้การออกแบบและจัดทำสิ่งของหรือวัตถุซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กร ในการเป็นตัวแทนหรือการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ เช่นตราสินค้า ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือสโลแกน แท็กไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายต่อผู้บริโภค

ในปัจจุบันหลากหลายแบรนด์ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ จนถึงเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยมีหลายแบรนด์สำเร็จ อาทิ กรณีศึกษาจากแม่กนั่มแบรนด์ไอศกรีมชื่อดังที่ประสบความสำเร็จและสร้างยอดขายมหาศาลได้จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ใหม่ โดยได้นำการตลาดดิจิทัลและการตลาดโดยการจัดกิจกรรม

พิเศษ (Event marketing) ด้วยการสร้างประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ (Experiential Marketing) ผ่านแนวคิด “บิวท์แบรนด์เลิฟ” (Build Brand Love) ด้วยการให้ผู้คนสามารถออกแบบรสชาติและส่วนประกอบในไอศกรีมได้ด้วยตนเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) จนเป็นกระแสสังคม ทั้งนี้กลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดมากระตุ้นการตระหนักรู้และสร้างกระแสกว้าง โดยจะนำกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายแวดวง เช่น เซเลบริตี้ ดีเจ บล็อกเกอร์ คนจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ แฟชั่นดีไซเนอร์ ดารา นักร้องมาประชาสัมพันธ์ ไอศกรีมแมกนัมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการรีวิวและบอกต่อให้ไปซื้อมาทดลองชิม (Positioningmag, 2012)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของแมกนัม ที่มา : marketingoops (2016)

อีกหนึ่งตัวอย่างของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือแคมเปญ GoPro: Be a Hero ของแบรนด์กล้องวิดีโอชื่อดัง โดยสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผู้คนในสังคมไม่ว่าพวกเขาจะเป็นใครก็ตาม ด้วยการนำเสนอแง่มุมทางความคิดและสะท้อนว่าทุกคนก็มีความสามารถแล้วสามารถแสดงความเป็นตนเองได้ นอกจากนี้แคมเปญ Be a Hero ของ GoPro เป็น โครงการริเริ่มทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงความสามารถของกล้องของ GoPro และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนบันทึกการผจญภัยของตนเอง แคมเปญนี้ใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและเผยแพร่ในหลากหลายช่องทางเป็นเครื่องมือการตลาดหลายชนิด ตั้งแต่การตลาดออนไลน์ โฆษณา โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โดยองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแคมเปญคือการใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง จากนั้นผลงานเหล่านี้จะถูกนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ของ GoPro ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอ ประสบการณ์ และการผจญภัยที่หลากหลายที่สามารถบันทึกด้วยกล้อง GoPro ได้อย่างเป็นธรรมชาติ และยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถรอบด้านของกล้องและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นบันทึกภาพการผจญภัยของตนเอง (digitalmarketingismylife, n.d.)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างแคมเปญ GoPro: Be a Hero ทีมงาน : gopro (2020)

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินโดยรวมของการบริการที่มีคุณภาพและเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือหวังว่าจะได้รับจากการ โดยความคาดหวังเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการได้รับการประเมินโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการกับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ หากการรับรู้บริการไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้า ถือว่าบริการมีคุณภาพต่ำ ในทางกลับกัน หากการรับรู้บริการเกินความคาดหมายของลูกค้าก็ถือว่าบริการมีคุณภาพสูง (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 2004)

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการมีด้วยกันหลากหลาย เช่น Lehtinen (1991) กล่าวว่า เกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ จำแนกได้ 3 มิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการเชิงโต้ตอบ และคุณภาพการบริการองค์กร อย่างไรก็ตาม เกณฑ์วัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อเสียงคือ “มาตราวัด SERVQUAL” (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งใช้วัดคุณภาพการบริการกับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า (Athanassopoulos et al., 2001) โดย Parasuraman et al. (1988) ผู้ซึ่งพัฒนามาตราวัด SERVQUAL นี้ไว้ใช้สำหรับประเมินคุณภาพการบริการ ได้พัฒนา เกณฑ์วัดคุณภาพการบริการไว้ 5 เกณฑ์ ได้แก่ สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ

(Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งแต่ละเกณฑ์กำหนดรายละเอียดการวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้ (Santhana Jeyalakshmi, 2016)

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงสัญญาณทางกายภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งมอบบริการ (O'Neill & Palmer, 2003) โดยมากสิ่งที่จะจับต้องได้จะใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง ตัวอย่างสิ่งที่จะจับต้องได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมิตินี้ เช่น ป้าย ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร สิ่งที่จะจับต้องได้จะรวมถึงความสะอาดและบรรยากาศของพื้นที่รับประทานอาหาร รูปลักษณ์และพฤติกรรมของพนักงาน คุณภาพของเครื่องใช้และภาชนะบนโต๊ะอาหาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า สิ่งที่จะจับต้องได้นี้จะทำหน้าที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และเพื่อใช้ตัดสินเกี่ยวกับความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Zeithaml et al., 2006)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงขอบเขตที่ผู้ให้บริการ ส่งมอบบริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า นอกจากนี้เป็นการวัดว่าผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อผูกพันและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด (O'Neill & Palmer, 2003) ความน่าเชื่อถือถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ เนื่องจากความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Chowdhary & Prakash, 2007)

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความสามารถและความเต็มใจของบุคคลหรือองค์กรในการตอบสนองความต้องการและข้อกังวลของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการบริการลูกค้าเนื่องจากแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเอาใจใส่และทำงานอย่างแข็งขันเพื่อแก้ไขปัญหาหรือปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ (Zeithaml et al., 2006) เมื่อบริษัทตอบสนองก็แสดงว่าพวกเขากำลังรับฟังลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจัง การตอบสนองสามารถเห็นได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตอบกลับข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เสนอวิธีแก้ปัญหาย่างทันท่วงที และการตอบสนองเชิงรุกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การตอบสนองยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พร้อมทั้งยังส่งผลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมองว่าบริษัทที่ตอบสนองนั้นน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงระดับความมั่นใจและความไว้วางใจที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างให้ลูกค้าได้ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายการรับประกันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Zeithaml et al., 2006)

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจและแบ่งปันความรู้สึกของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับการพิจารณาอารมณ์ ความต้องการ และมุมมองของลูกค้าเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับพวกเขา ในบริบทนี้ ความเห็นอกเห็นใจหมายถึงวิธีที่องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้า คำนึงถึงอารมณ์และความต้องการของลูกค้า (Zeithaml et al., 2006)

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการบริหารจัดการบุคคลในองค์กรเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการบริหารการปฏิบัติงานของพนักงาน เป้าหมายหลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์คือ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรมีคนที่เหมาะสมพร้อมความรู้และความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการปรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของพนักงานแต่ละคนให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร พร้อมทั้งช่วยให้มั่นใจได้ว่าพนักงานมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นและผลลัพธ์ขององค์กรที่ดีขึ้น

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในองค์กรเพื่อตอบสนองความท้าทายของสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตและการแข่งขันสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรจำเป็นต้องกำหนดบทบาทพนักงานและส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยหลากหลายวิธี โดยทั่วไปแล้ว หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ (Michael J. Morley, 2006)

สำหรับลักษณะการทำงานของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับประเภทองค์กร ลักษณะองค์กร วัฒนธรรมองค์กร จนถึงวัตถุประสงค์ในการพัฒนาองค์กร ทั้งนี้ Papademetriou, C. (2023) ได้จำแนกลักษณะการทำงานของบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การสรรหาและจัดการทรัพยากรด้านแรงงาน เกี่ยวข้องกับการดึงดูดและคัดเลือกผู้สมัครที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งงานภายในองค์กร รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์งาน การลงประกาศรับสมัครงาน การคัดกรองประวัติย่อ การสัมภาษณ์ และการเสนองาน เมื่อพนักงานได้รับการว่าจ้างแล้ว นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนา และการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กร



2. การพัฒนาบุคลากร เกี่ยวข้องกับการมุ่งเสริมสร้างทักษะ ความรู้ และความสามารถของพนักงาน เช่น การออกแบบและการจัดโปรแกรมการฝึกอบรม การประเมินประสิทธิภาพ และการให้ข้อเสนอแนะและการฝึกสอนแก่พนักงาน ทั้งนี้การพัฒนาบุคลากรมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มความพึงพอใจในงาน และสนับสนุนการเติบโตและความก้าวหน้าในอาชีพ

3. การบริหารอัตราการใช้งาน เกี่ยวข้องกับการติดตามและจัดการจำนวนพนักงานภายในองค์กร ซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวข้องคือ การวางแผนกำลังคน การคาดการณ์ความต้องการแรงงานในอนาคต การจัดการการหมุนเวียนของพนักงาน และการใช้กลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมพร้อมทักษะและความสามารถที่จำเป็น

4. การดูแลประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพของพนักงาน อาทิ การออกแบบและการนำระบบการจัดการผลการปฏิบัติงานไปใช้ การกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงาน การให้ข้อเสนอแนะ และการนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงาน

5. การแก้ไขปัญหาและลดข้อขัดแย้ง เกี่ยวข้องกับการจัดการและแก้ไขปัญหาและข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในที่ทำงาน อาทิ การจัดการกับความคับข้องใจของพนักงาน การไกล่เกลี่ยข้อพิพาท การส่งเสริมการสื่อสารและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานเชิงบวกและความสามัคคี

6. การสร้างแรงงานสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่างองค์กรและพนักงาน อาทิ การเจรจาและการจัดการข้อตกลงการเจรจาดูแลร่วมกัน การจัดการข้อกังวลและความต้องการของพนักงาน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ

### บทที่ 3

#### แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์
2. รายละเอียด และวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูล และสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล
4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
5. วิธีประมวลผลข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
6. การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
8. ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง
9. แบบสอบถามงานวิจัย
10. จริยธรรมงานวิจัย

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) เจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 6 ราย โดยเปิดให้บริการมากกว่า 1 ปี หรือมีจำนวนฐานลูกค้าที่เคยใช้บริการนี้มากกว่า 50 คน หรือมีช่องทางการสื่อสารตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อยืนยันว่าเจ้าของธุรกิจมีการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักและใช้บริการ 2) ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน 3) ลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน เพื่อที่จะทราบปัญหา ความต้องการเฉพาะที่อยากได้รับการแก้ไข (Pain Point) และเพื่อทราบถึงช่อง

ทางการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้ผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานคนใกล้ชิด ให้ความสนใจและเลือกใช้บริการ

### 3.2 รายละเอียด และวัตถุประสงค์ของคำถาม

จุดประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยมุ่งเน้นในการเข้าใจว่ากลยุทธ์และเครื่องมือใดที่สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้สูงอายุและลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำไปอ้างอิงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายและตอบคำถามได้อย่างอิสระโดยไม่จำกัดคำตอบ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการตอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการ การสัมภาษณ์รูปแบบนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์อย่างไม่จำกัด โดยแบ่งชุดคำถามเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามของเจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 6 ราย โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูล ประวัติธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนปีที่เปิดบริการ ฐานลูกค้าในปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อจะทราบที่มา การเติบโต และความน่าสนใจของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการ กระบวนการและวิธีการทำงาน และประสบการณ์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะทราบความต้องการของลูกค้า คำถามที่ลูกค้าถามบ่อย หรือต้องการทราบ และนำไปวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอต่อไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อที่จะทราบถึงวัตถุประสงค์ การเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร การสร้างสาร รูปแบบวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มและช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ สนใจ และการเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ การพักหรือการอยู่อาศัย ความถี่ในการไปพบหมอ และวิธีการเดินทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เพื่อที่จะทราบถึงปัญหา ความต้องการเฉพาะที่ต้องการได้รับการแก้ไข (Pain Point) และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้า

ชุดที่ 3 ลูกหลานของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ อาชีพ การทำงานและการพักอาศัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เพื่อที่จะทราบถึงปัญหา ความต้องการเฉพาะที่ต้องการได้รับการแก้ไข (Pain Point) และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้า

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล และสถานที่เก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเน้นการให้คำถามที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้างเพื่อให้ผู้รับสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ ข้อคำถามที่เตรียมไว้จะมีคำสำคัญหรือคำที่มีนัยสำคัญเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตคำถาม โดยสามารถปรับเปลี่ยนคำถามในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ตามความเหมาะสมในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่สัมภาษณ์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผู้สูงอายุ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสาร (Communication) และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสืบค้นจากงานเอกสาร งานวิจัยและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบการศึกษาวิจัยเล่มนี้ จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) หลังจากทีผู้วิจัยทำการคิด และออกแบบข้อคำถามจำนวน 3 ชุด สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยอิงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรียบร้อยแล้ว จะนำคำถามทั้ง 3 ชุด ไปปรึกษาอาจารย์เพื่อให้อาจารย์ทำการพิจารณา ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบขอบเขตของเนื้อหาในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งนำกลับมาปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ครอบคลุมองค์ประกอบเนื้อหา และนำไปทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มที่กำหนดไว้

2) ผู้วิจัยจะติดต่อไปยัง 3 กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ผู้สูงอายุ และลูกหลานผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือทำการส่ง E-mail หรือติดต่อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองว่า “เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล” และชี้แจงวัตถุประสงค์ ข้อคำถามที่จะใช้สำหรับการสัมภาษณ์ให้ทราบเบื้องต้น หากทางกลุ่มตัวอย่าง ยินดีให้สัมภาษณ์ และประสงค์ต้องการหนังสือรับรองที่ออกให้โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทางผู้วิจัยจะดำเนินการขอหนังสือจากทางวิทยาลัยต่อไป

3) เมื่อได้รับการตอบรับยินดีให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกต่อการให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) เน้นสถานที่ที่คนไม่พลุกพล่าน เสียงไม่ดัง หรือห้องประชุมที่เป็นส่วนตัวเพื่อป้องกันการเกิดเสียงหรือสิ่งรบกวนที่จะทำให้เสียสมาธิ หลุดโฟกัสจากสิ่งที่ถามตอบ หรือการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือการประชุมออนไลน์ ทั้งนี้ในการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ ต่างๆจะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นหลัก

4) ผู้วิจัยจะเตรียมประเด็น ข้อคำถาม ความพร้อมของอุปกรณ์จัดบันทึกอัดเสียง และด้านต่าง ๆ ในการสัมภาษณ์ให้เรียบร้อยแล้ว เช่น เรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศความเป็นกันเองก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ หรือแม้กระทั่งระหว่างทำการสัมภาษณ์ โดยการซักซ้อมฝึกสัมภาษณ์และคาดเดาแนวทางการตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อที่จะสามารถเข้าประเด็นในแต่ละเรื่องได้ลึก ไม่เกิดช่องว่าง ไม่เกิดการสะดุดในการพูดคุยถามตอบในระหว่างการสัมภาษณ์จริง

5) เมื่อถึงเวลานัดหมาย ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการแจ้งหัวข้อรายละเอียดวัตถุประสงค์อีกครั้ง และขออนุญาตว่าจะทำการอัดบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการ

สัมภาษณ์เพื่อบันทึกเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน นำไปสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่ตกหล่น ประเด็นใดประเด็นหนึ่งไป โดยไฟล์เสียงจะไม่นำไปเปิดเผยสู่ที่สาธารณะ หลังจากนั้นจะเริ่มการ สัมภาษณ์ด้วยชุดคำถามที่ออกแบบไว้เป็นหลักและถามเพิ่มเติมเจาะลึกลงไปจากคำตอบหรือข้อมูลที่ ได้รับ พร้อมทั้งทำการจดบันทึกข้อมูล คำสำคัญ (Keyword) ขณะสัมภาษณ์เพื่อป้องกันการหลุดหรือ หลงประเด็นเพื่อให้ได้สาระสำคัญที่ครบถ้วน ประกอบกับการสังเกตท่าทาง น้ำเสียงของผู้ถูก สัมภาษณ์ในบางคำถามที่มีความอ่อนไหว หรือบางคำถามที่ผู้สัมภาษณ์มีท่าทีคู่อัดในการตอบ คำถามข้อนั้น ๆ ทางผู้สัมภาษณ์ก็จะทำการเปลี่ยนคำถาม ซึ่งในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาต่อคนไม่เกิน คนละ 30 นาที เพื่อให้ไม่ให้เกิดความท้อใจเกินไปหรือหลุดประเด็น แต่หากบางประเด็นมีจุดที่ น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และสามารถสอบถามลึกลงไป ในรายละเอียดได้มากขึ้นจะเพิ่ม ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 10 -15 นาที

6) ทำการตรวจเช็คคุณภาพ ความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์ 3 กลุ่มตัวอย่าง แล้วเอามาถอดเทปบันทึกเสียง ประกอบกับอ่านข้อมูลที่จดบันทึกไว้ คำ สำคัญ ระหว่างการสัมภาษณ์ สรุปใจความสำคัญ เพื่อแปลผล วิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ หากข้อ ที่ได้มาไม่ครบถ้วน หรือไม่สมบูรณ์จะทำการสอบถามเพิ่มเติมในส่วนของคุณข้อมูลที่ขาดหายไปอีก ครั้ง

### 3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

สำหรับระยะเวลาการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในดำเนินการประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 โดยจะเริ่มทำการนัดหมายสัมภาษณ์โดยยึด ตามวัน เวลา ช่องทาง สถานที่ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวกเป็นหลัก โดยมีทั้งการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านการประชุมออนไลน์ ซึ่งเบื้องต้นกำหนด ระยะเวลาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ที่ 30 นาทีต่อคน

### 3.5 วิธีประมวลผลข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปการสัมภาษณ์ ถอด เทป ถอดคำ ถอดข้อความของผู้ให้ข้อมูลจากไฟล์เสียงที่ทำการอัดบันทึกไว้อย่างละเอียด แยกไว้เป็น เอกสารของแต่ละบุคคล ประกอบกับอ่านข้อมูลที่จดบันทึกเป็นวลี คำสำคัญ ระหว่างการสัมภาษณ์ สรุปใจความสำคัญ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ทำการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ และ

ตรวจสอบคำตอบว่ามีครบถ้วนทุกประเด็นคำถามที่ตั้งไว้หรือไม่ หากครบถ้วนแล้วจะนำมาตั้งเคราะห์ต่อด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำข้อมูลที่ได้มาจัดระเบียบ แยกข้อมูลออกเป็นกลุ่ม จัดลำดับความสำคัญตามประเด็น เพื่อง่ายกับการวิเคราะห์ โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ซึ่งอาจจะด้วยรูปประโยค หรือข้อความมาแบ่งเป็นประเด็นย่อย ๆ สร้างเป็นข้อสรุป อิงกับทฤษฎี วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อมาช่วยรวบรวมประเด็น และใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผ่านเอกสาร ข่าวสาร การสังเกต ช่องทางต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มาวิเคราะห์ร่วมกันอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน โดยการเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสาร เพื่อหาความสอดคล้องตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้พบทวนในบทที่ 2 เพื่อให้เห็นถึงส่วนสำคัญ ความชัดเจนของข้อมูลเพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับการนำไปประกอบการวิเคราะห์ เขียนสรุปในเชิงบรรยายได้ครบถ้วนว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ประกอบการธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอใดที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 3.6 การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ปัญหาที่ตามมาคือ สังคมที่มีแต่คนสูงวัย ต้องดูแลอย่างใกล้ชิดตั้งแต่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปจนกระทั่งการไปหาหมอมตามนัดก็อาจจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันพออายุมากขึ้นการจะไปไหนมาไหนเองคงไม่สะดวก ลูกหลานก็ต้องทำงานอาจจะไม่สะดวกพาไปหาหมอมทุกครั้งเพราะไม่สามารถงานบ่อยๆ ได้ หรือหากผู้สูงอายุไปเองอาจจะไม่คล่องตัวเพราะในการพบหมอมแต่ละครั้งต้องมีการยื่นบัตรนัด ลงทะเบียน เจาะเลือด วัดความดัน เข้าพบหมอมเพื่อติดตามอาการ จ่ายเงิน รับยา ซึ่งมีรายละเอียดหลายขั้นตอน ดังนั้นจึงมีบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอมเพื่อแก้ปัญหา (Pain Point) ในจุดนี้จากทั้งตัวผู้สูงอายุและตัวของลูกหลานเอง ซึ่งบริการนี้ได้สร้างความสะดวกให้ทั้งกับทั้งตัวผู้สูงอายุ และลูกหลานของผู้สูงอายุได้ โดยจะมีคนมาทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุแทนและคอยรายงานตลอดการให้บริการเพื่อให้ลูกหลานได้คลายกังวลเวลาผู้สูงอายุนัดพบหมอม ทั้งนี้ยังทราบถึงรายละเอียดที่หมอมแจ้งมาเพื่อติดตามอาการอย่างไม่ตกหล่น ทำให้ธุรกิจนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างดี แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการให้บริการนี้ก็ยังคงแฝงไปด้วยความอ่อนไหวในทางสังคมที่คนใช้บริการก็ไม่อยากให้ใครรับรู้เพราะในสังคมไทยหากรับรู้ว่าคุณหลานไม่ดูแลหรือไม่พาไปหาหมอมด้วยตนเองก็อาจจะถูกมองว่าทอดทิ้งอกตัญญูหรือไม่ ฉะนั้นทางธุรกิจก็ต้องมีวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ทุกคนทราบถึงประโยชน์ต่อไป

### 3.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้ช่องทางที่ทำให้ประสบความสำเร็จแก่ลูกค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม พร้อมทั้งทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น พร้อมกันนี้ ในฝั่งของลูกค้า หรือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายก็จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและการเลือกรับรู้ข่าวสารว่า มีการรับรู้ ค้นหาข้อมูลจากช่องทางไหนบ้างเพื่อเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมธุรกิจบริการเพื่อผู้สูงอายุที่กำลังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถเป็นแนวทางให้กับธุรกิจอื่น ๆ นำไปปรับใช้ วางแผน ทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.8 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

แผนสำรองในการศึกษาครั้งนี้ มีขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดระหว่างทำการศึกษาโดยได้วางแนวทางในการรับมือ แก้ไขปัญหา ดังนี้

1) กรณีที่บุคคล หรือผู้ประกอบการที่ได้ทำการติดต่อขอนัดสัมภาษณ์ไว้ว่าจะติดธุระอื่นเร่งด่วนไม่สะดวกให้ข้อมูล หรือปฏิเสธการให้ข้อมูล ทางผู้วิจัยจะติดต่อเพื่อขอวัน เวลา สถานที่ที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ใหม่อีกครั้ง และก่อนถึงวันนัดหมายทางผู้วิจัยจะโทรศัพท์คอนเฟิร์มรายละเอียดวัน เวลา และสถานที่อีกครั้ง รวมทั้งจะติดต่อบุคคลอื่นสำรองไว้เพิ่มเติมกลุ่มละ 2 คนในกรณีฉุกเฉิน

2) กรณีที่สัมภาษณ์แล้วได้คำตอบไม่ครบตามประเด็นที่กำหนด ทำให้มีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ไม่สมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อไปยังบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ๆ เพื่อสอบถามในประเด็นที่ตกหล่น ยังได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน พร้อมทั้งทำลิสต์คำถามเพื่อช่วยตรวจสอบไม่ให้ตกหล่นในครั้งถัดไปโดยก่อนจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการพุดสรุปประเด็นที่รวบรวมไว้ได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง

3) กรณีหากคำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ไม่ตรงกับทฤษฎีในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดหมวดหมู่ของคำตอบ พร้อมกับดูแนวทางคำตอบว่าส่วนมากคำตอบเกี่ยวกับเรื่องอะไร และศึกษาทฤษฎีที่มีความใกล้เคียงเพื่อทำการวิเคราะห์ สนับสนุนคำตอบในประเด็นต่างๆต่อไป



### 3.9 แบบสอบถามงานวิจัย

3.9.1 แบบสอบถามเจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 6 ราย โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูล ประวัติของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

1. จุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอมองเห็นโอกาสใดในธุรกิจนี้

2. ลักษณะของธุรกิจเป็นอย่างไร

3. เปิดให้บริการตั้งแต่ปีใด และฐานลูกค้าในปัจจุบันคือใคร และอยู่ในพื้นที่ใด

ส่วนที่ 2 การบริการ และประสบการณ์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า

1. อธิบายถึงกระบวนการและวิธีการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ

2. คำถามที่พบบ่อยจากลูกค้า หรือ สิ่งที่ลูกค้ากังวล

3. ในการบริการประเภทนี้ เน้นจุดขายอะไรเป็นสำคัญ เดิมเต็มอะไรให้กับลูกค้าได้

4. การคัดเลือกพนักงาน หรือบุคคลที่จะเป็นผู้พาลูกค้าไปหาหมอคุณสมบัติต้องเป็นอย่างไร

5. คู่แข่งของธุรกิจคุณเป็นใคร ธุรกิจมีการบริการอะไรที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจทำการสื่อสารออกไป

2. มีวิธีการสร้างสาร หรือ Content ส่วนใหญ่เกี่ยวกับอะไรบ้าง

3. ใช้สื่ออะไรบ้าง ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

4. มีการยิงแอดโฆษณาหรือไม่ และยิงแอดโฆษณาผ่านช่องทางใดบ้าง

5. กำหนดความถี่ในการยิงแอดโฆษณาอย่างไร

6. กลุ่มเป้าหมายที่ยิงแอดโฆษณาออกไปคือใคร

7. ส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการจากการเห็นแอดโฆษณา Content หรือจากคำแนะนำบอกต่อปากต่อปาก

3.9.2 แบบสอบถามผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ
2. การพักอยู่อาศัย (อยู่คนเดียว / อยู่กับครอบครัวมีคนดูแล)
3. ปกติไปหาหมอบ่อยแค่ไหน
4. การเดินทางไปหาหมอทำอย่างไร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

1. เวลาจะไปหาหมอที่โรงพยาบาลในแต่ละครั้งมีความต้องการการดูแล
2. รู้จัก หรือรับรู้เกี่ยวกับบริการนี้ได้อย่างไร
3. ปกติรับรู้ข้อมูล ติดตามข่าวสารจากช่องทางใดเป็นหลัก
4. ข้อมูล เนื้อหาของสื่อแบบใดที่ติดตาม
5. มีความกังวลเกี่ยวกับบริการนี้ในเรื่องใดบ้าง
6. หลังจากใช้บริการนี้แล้วรู้สึกอย่างไร

แบบใด

3.9.3 แบบสอบถามลูกหลานของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 12 คน โดยแบ่งขอบเขตคำถามเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ
2. อาชีพ
3. ทำงาน และพักอาศัยที่ใด
4. อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือไม่

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

1. ปัญหา หรืออุปสรรคที่พบเจอในการพาผู้สูงอายุไปหาหมอในแต่ละครั้ง
2. รู้จัก หรือรับรู้เกี่ยวกับบริการนี้ได้อย่างไร
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
4. อยากบอกต่อ หรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการนี้หรือไม่
5. ปกติรับรู้ข้อมูล ติดตามข่าวสารจากช่องทางใดบ้าง
6. ข้อมูล เนื้อหาของสื่อแบบใดที่ติดตาม
7. มีความกังวลเกี่ยวกับการใช้บริการนี้ในเรื่องใดบ้าง

### 3.10 จริยธรรมงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงหลักจริยธรรม สิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ ข้อมูลเป็นสำคัญ โดยจะปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

ในขั้นตอนแรกของการดำเนินการเกี่ยวกับการขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับกลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการกำหนดไว้ โดยจะเริ่มจากการแนะนำตัวเบื้องต้นว่าผู้วิจัยชื่ออะไร เป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ว่าทางผู้วิจัยต้องการขอเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ เครื่องมือ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหมอ และรายละเอียด ขอบเขตคำถาม ที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนที่มีความจำเป็นและ มีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น พร้อมทั้งแจ้งล่วงหน้าก่อนตกลงนัดหมายว่าจะขอทำการอัดบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ซึ่งเก็บข้อมูล ให้ครบทุกประเด็น และเมื่อถึงวันนัดหมายก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์และขอบเขตการสัมภาษณ์อีกครั้งพร้อมกับทำการขออนุญาตและขอความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้งที่จะทำการอัดเสียง หากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านใดไม่สะดวกให้บันทึกเสียงก็จะไม่มีการขอเรื่อง บังคับ หรือทำให้รู้สึกอึดอัด และจะไม่ส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลหรือไฟล์เสียงให้แก่บุคคลอื่น หรือพื้นที่สาธารณะโดยไม่ได้รับการยินยอม ทั้งนี้ ภายหลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นลงผู้ให้สัมภาษณ์มีสิทธิ์ที่จะแจ้งเจตนาถอนไม่ให้ผู้วิจัยเปิดเผยข้อมูลบางส่วนที่ไม่ต้องการให้เผยแพร่ได้ ในส่วนของการเอาข้อมูลที่ได้รับอนุญาตไปวิเคราะห์ ประมวลผลสรุปผลเป็นที่เรียบร้อย และไม่มีการแก้ไข หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการลบ ทำลายข้อมูลไฟล์บันทึกเสียง การจดบันทึก โน้ตต่าง ๆ ทั้งหมดทันทีหลังจากงานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสิ้นเพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหลออกไป และเพื่อป้องกันการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในงานอื่น นอกเหนือจากจุดประสงค์การทำวิจัยนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Observational Studies) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และประมวลผลข้อมูล มาวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการเก็บข้อมูล
2. แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ จำนวน 6 ราย ซึ่งการสัมภาษณ์จะมีทั้งการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ, Line call, Facebook Messenger call และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ชั่วโมงต่อการสัมภาษณ์หนึ่งครั้ง การสัมภาษณ์เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2566 – 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 ซึ่งเจ้าของธุรกิจแต่ละรายได้เปิดให้บริการมากกว่า 1 ปี หรือมีจำนวนฐานลูกค้าที่เคยใช้บริการมากกว่า 50 คน หรือมีช่องทางการสื่อสารตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยคำถามการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับข้อมูล ประวัติธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนปีที่เปิดบริการ ฐานลูกค้าในปัจจุบัน กระบวนการและวิธีการทำงาน ประสบการณ์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า การบริหารทรัพยากรบุคคล และกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. การสังเกตเชิงวิเคราะห์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ยูทูป แฟนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น “กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ” โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเกตความถี่ในการโพสต์ Content วิธีการสื่อสาร การโปรโมท ให้เกร็ดความรู้ และนำเสนอข่าวสาร การสร้างการ

มีส่วนร่วมภายในเพจ รวมถึงการอ่านรีวิวของลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์

จากเดิมผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 6 ราย เพื่อทราบถึงมุมมองในการทำธุรกิจรวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ
2. ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 12 คน
3. ลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอจำนวน 12 คน เพื่อที่จะทราบถึงปัญหา ความต้องการเฉพาะที่อยากได้รับการแก้ไข (Pain Point) และเพื่อทราบถึงช่องทางการรับรู้ข่าวข่าวสาร รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแผนการเก็บข้อมูลกับกระบวนการเก็บข้อมูลที่แท้จริงมีความแตกต่างกัน โดยที่การเก็บข้อมูลจริงจะไม่มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ซึ่งผิดจากแผนการเก็บข้อมูลที่วางไว้โดยสิ้นเชิง เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้เคยมีประสบการณ์ใช้บริการทางอินบ็อกซ์จำนวนหลายรายและทุกรายชื่อปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์ โดยให้เหตุผลว่าไม่สะดวกในการให้ข้อมูลซึ่งบางท่านอยู่ต่างประเทศ และบางท่านไม่สะดวกให้ข้อมูล จึงคาดว่า ลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลา ความเป็นส่วนตัว เป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาโดยการใช้วิธีการสังเกต และสำรวจผ่านการรีวิวทางเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ที่มีการลงรีวิวจากผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ

## 4.2 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

### 4.2.1 “สะพานมนุษย์เชื่อมบ้าน โรงพยาบาล และผู้สูงอายุ”

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และจากการเก็บข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต พบว่าธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นมาจากการดูแลคนในครอบครัวของตัวเองไม่ว่าจะเป็นคุณพ่อคุณแม่ คุณตาคุณยาย ผู้สูงอายุ ที่มีอาการป่วยหรือมีนัดติดตามอาการที่ต้องไปหาหมอที่โรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่จอดรถที่ไม่สะดวก การรอคิวที่แสนยาวนาน และความไม่คล่องตัวของผู้สูงอายุเอง ประกอบกับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคผู้สูงวัยและลูกหลานติดภาระงาน ไม่มีเวลาเพียงพอ ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นตัวจุดประกายให้เริ่มทำธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยธุรกิจนี้เป็นบริการที่เน้นการ

ให้ข้อมูล การเก็บข้อมูล การใส่ใจในรายละเอียดของผู้รับบริการแต่ละราย การสื่อสารกับผู้รับบริการ และบุคคลในครอบครัวการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ด้านการให้ข้อมูลก็จะมีตั้งแต่ข้อมูลเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ ตามช่องทางของแต่ละผู้ประกอบการ เช่น การดูแลผู้ป่วยสมองเสื่อม การทำความสะอาดเปลือกตา การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางหน่วยงานต่างจัดขึ้นเพื่อผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งการตอบคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ข้อจำกัดการให้บริการ โดยการให้บริการแต่ละครั้งจะเริ่มจากการสอบถามประวัติ รายละเอียดของผู้ใช้บริการ เช่น ป่วยเป็นโรคอะไร มีข้อควรระวังอะไรบ้าง เดินได้ไหม ช่วยเหลือตัวเองได้ประมาณไหน สิทธิการรักษาพยาบาล เพื่อเป็นข้อมูลในการเตรียมตัวเนื่องจากแต่ละโรงพยาบาลมีขั้นตอนการยื่นสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หลังจากนั้น หากลูกหลานเป็นผู้ติดต่อ ทางผู้ให้บริการจะทำการส่งรูปถ่ายไปให้ เพื่อเปิดให้ผู้สูงอายุดู และบอกเล่าว่า จะเป็นคนนี้ ชื่อนี้ มารับ เมื่อถึงวันที่ให้บริการก็จะมีการกล่าวทักทายด้วยความยิ้มแย้ม น้ำเสียงที่สดใส พอรับขึ้นรถมาแล้วก็เปิดบทสนทนาด้วยการถามเรื่องทั่วไป เช่น วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง เมื่อคืนนอนหลับไหม ทานข้าวหรือยัง ชอบทานอาหารอะไร อยากให้ซื้ออะไรให้ไหม ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นการสนทนาให้ผู้สูงอายุมีเรื่องที่จะเล่าให้ฟัง สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง สร้างความผ่อนคลาย และจะนำไปสู่การตอบบทสนทนาเพื่อสอบถามอาการเจ็บป่วย ความวิตกกังวลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถถามไถ่ไปถึงวิถีการใช้ชีวิตประจำวันได้อีกด้วย เช่น อยู่บ้านกับใคร ใครหาข้าวให้ทาน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าคำถามเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อลูกหลานและตัวผู้สูงอายุเองด้วย เพราะบางครั้งลูกหลานก็อาจจะไม่ทราบเนื่องจากผู้สูงอายุไม่ได้เล่าให้ฟังกลัวลูกหลานจะเป็นห่วง หรืออยู่กันคนละบ้าน ไม่ได้เห็นกันทุกวัน ไม่ได้ดูแลใกล้ชิด บางครั้งผู้สูงอายุอาจมีปัญหาเรื่องการจดจำ กินยาก่อนและหลังอาหารไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้ให้บริการสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสาร - ผู้ส่งสาร ต่อเพื่อนำไปแจ้งกับหมอในระหว่างที่ทำการรักษา และนำข้อมูลการวินิจฉัย คำแนะนำ ข้อควรระวังที่หมอแจ้งมาในแต่ละครั้ง มาแปลงสารเพื่อให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและแจ้งต่อให้ลูกหลานรับทราบ และหาแนวทางในการดูแลให้ครอบคลุมต่อไป ทั้งนี้ การที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และผู้ส่งสารกับทางผู้สูงอายุให้ราบรื่น มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีเทคนิคการสื่อสารกับผู้สูงอายุโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้โทนเสียงที่น่าฟัง พูดช้าๆ เสียงดังฟังชัด ชัดด้วยชัดคำ รวมถึงไปการมีความสุภาพอ่อนน้อมในการสื่อสาร และเมื่อผู้ให้บริการมีการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) แล้ว ก็ต้องควบคู่มากับการสื่อสารในแบบอวัจนภาษา (nonverbal communication) เนื่องจากมีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งการสื่อแบบอวัจนภาษาก็คือการสื่อสารในลักษณะที่ใช้เป็นกายสัมผัสหรือว่าการสื่อสารที่ไม่ได้แสดงออกมาทางคำพูดแต่เป็นการที่แสดงออกมาทางสีหน้าในเวลา

ที่พูด การจับมือ การสบตา การสัมผัสร่างกายเพื่อให้ผู้สูงอายุสัมผัสได้ถึงความจริงใจ ใส่ใจ ความรัก และความห่วงใย ที่สำคัญต้องใช้เวลาในการสื่อสารพูดคุยในแต่ละครั้ง โดยไม่เร่งรีบ มีความใจเย็น หลีกเลียงไม่ถามคำตอบคำ หรือตอบสั้นๆ เพราะอาจจะทำให้ผู้สูงอายุไม่เข้าใจความหมายการสื่อสารที่ผู้ให้บริการกำลังจะสื่อหรือเข้าใจผิดประเด็นได้ ควรชวนคุยเรื่องเก่าๆ เรื่องที่ผู้สูงอายุมีความสุขที่จะเล่า จะพูดให้ฟังเพราะนอกจากที่จะเป็นการกระตุ้นสมองในเรื่องของความจำ การรับรู้ การใช้ภาษาแล้วยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สูงอายุอีกด้วย ในกรณีที่ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว เช่น หูตึง สมองเสื่อม อาจส่งผลให้การสื่อสารกับผู้สูงอายุเข้าใจยากกว่าปกติ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรที่จะศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับโรคหรืออาการนั้นๆ เพื่อที่การสื่อสารในแต่ละครั้งจะได้ไม่ไปลดการเห็นคุณค่าในตัวเองของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารกับทางลูกหลานของผู้สูงอายุก็น่าจะยังคงต้องใช้ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนภาษา และอวัจนภาษา เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลโดยต้องพูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน มั่นใจ มีจังหวะในการพูด มีการเรียบเรียงคำพูดในการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการ หรือแม้กระทั่งการรายงานผลการไปหาหมอให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ในกรณีที่เป็นการพูดคุยแบบเผชิญหน้าสิ่งที่สำคัญคือการสบตากลูกค้าในขณะที่สนทนา มีความเป็นกันเองแต่ก็ยังคงด้วยกิริยาที่สุภาพ มีการควบคุมอารมณ์ในขณะที่สื่อสารเพราะลูกค้าจะรับรู้ได้จากน้ำเสียงที่พูดออกมา ที่สำคัญต้องรู้จักใช้คำพูดในเชิงบวก เช่น แม่บอกกับผู้ให้บริการว่าอยากได้รองเท้านี้แต่ไม่อยากจะบอกลูกเพราะกลัวลูกจะเปลืองเงิน เมื่อผู้ให้บริการนำไปแจ้งต่อลูกหลานก็อาจจะใช้เป็นการแนะนำแทน “เทศกาลปีใหม่หากจะซื้อของขวัญปีใหม่ให้คุณแม่ถ้าซื้อเป็นรองเท้า คุณแม่อาจจะชอบไปนะคะ” และในการบอกข้อมูลต่างๆ ควรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมว่าสามารถพูดได้หรือไม่ บางเรื่องหากพูดไปแล้วจะทำให้ครอบครัวผู้ให้บริการเกิดความขัดแย้งกันหรือไม่ หรือบางเรื่องถ้าเกี่ยวกับด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิตใจของผู้สูงอายุน่าจะต้องแจ้งให้ลูกหลานทราบโดยตรง เช่นเดียวกันเมื่อผู้ให้บริการไปสื่อสารกับคุณหมอ หรือเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลก็ต้องใช้การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นน้ำเสียงในการพูด ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็ควรจะต้องอ่อนน้อม ใจเย็น รู้จักใช้คำพูดในการสอบถามหรือแม้กระทั่งภาษากายที่แสดงออกก็มีส่วนสำคัญเพราะหากละเลยการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่ของโรงพยาบาลให้บริการดูแลรักษาต่อผู้สูงอายุได้เช่นกัน

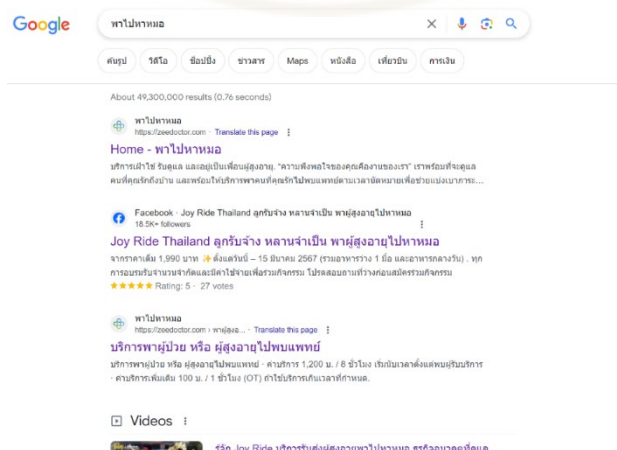
ซึ่งจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication) ที่มีองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นที่ตั้งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทำหน้าที่เป็นคนเลือกรับและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ถ่ายทอด นำไปบอกต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพ 2) สาร (Message) เป็นเรื่องราว รายละเอียด การจัดเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา

ความครบถ้วนของสารที่จะส่งต่อไปให้กับผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่ตรงกัน 3) ช่องทาง (Channel) สื่อกลางที่นำพาเนื้อหา ข้อมูล ไปยังผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่รับข้อมูลข่าวสาร จากต้นทาง เป็นจุดสุดท้ายของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะรับสารผ่านการดู การฟัง หรือการอ่านก็ได้ ซึ่งในที่นี้ผู้ให้บริการจะเปรียบเสมือนผู้รับสาร และผู้ส่งสารในคราวเดียวกันเพราะทำหน้าที่เป็นทั้ง ผู้รับข่าวสารมาจากทางผู้สูงอายุ ลูกหลาน คุณหมอ เพื่อนำข่าวสารไปแจ้งต่อ โดยเส้นทางของการ สื่อสารในธุรกิจนี้จะเป็นแบบ Cycle ที่วนกันผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่งสาร

#### 4.2.2 “กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของธุรกิจผ่านเส้นทางของ ผู้บริโภค”

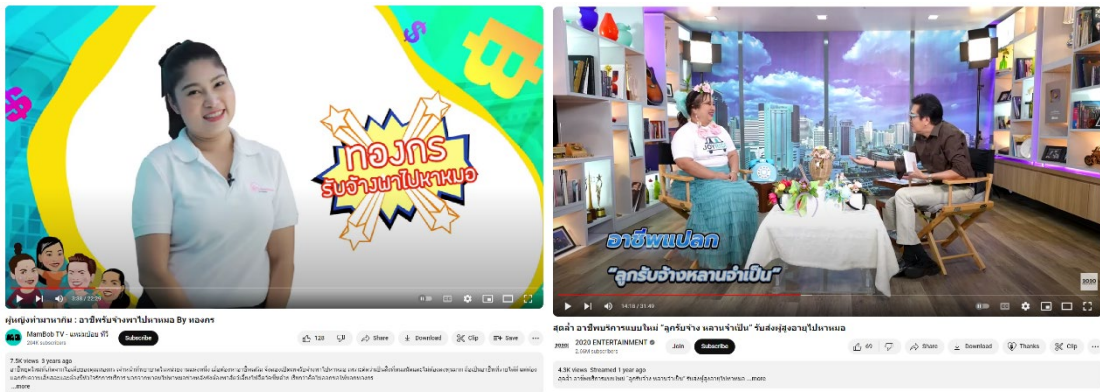
จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และจากการเก็บข้อมูลจากทาง อินเทอร์เน็ต พบว่าธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย 3 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มลูกหลานวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป 2) กลุ่มวัยเฟื่องเกษียณ 3) กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผ่าน Customer Journey ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นเริ่มต้น ลูกค้ายังคงไม่รู้จักหรือรับรู้การมี ตัวตนอยู่ของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เพราะฉะนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Awareness) ถึง ธุรกิจ ให้ได้รับรู้เรื่องราว ข้อมูลการให้บริการ ข้อมูลของบริษัท โดยที่ธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ มีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต “สื่อ” อย่าง Social Media เป็นหลัก เช่น Facebook Instagram Website การออกรายการทีวี ทำให้เกิดกระแส หรือจะเป็นการบอกต่อกันปากต่อปาก โดยผู้ประกอบการบาง รายมีการทำ SEO ในการค้นหาคำว่า “พาไปหาหมอ” ซึ่งเป็นการเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ในส่วนของ ผลการค้นหาทั่วไปให้ติดเป็นอันดับแรก ที่เรียกว่า Organic Search และบางรายมีการยิงแอดโฆษณา ทาง Facebook อยู่บ้างแต่เป็นส่วนน้อย



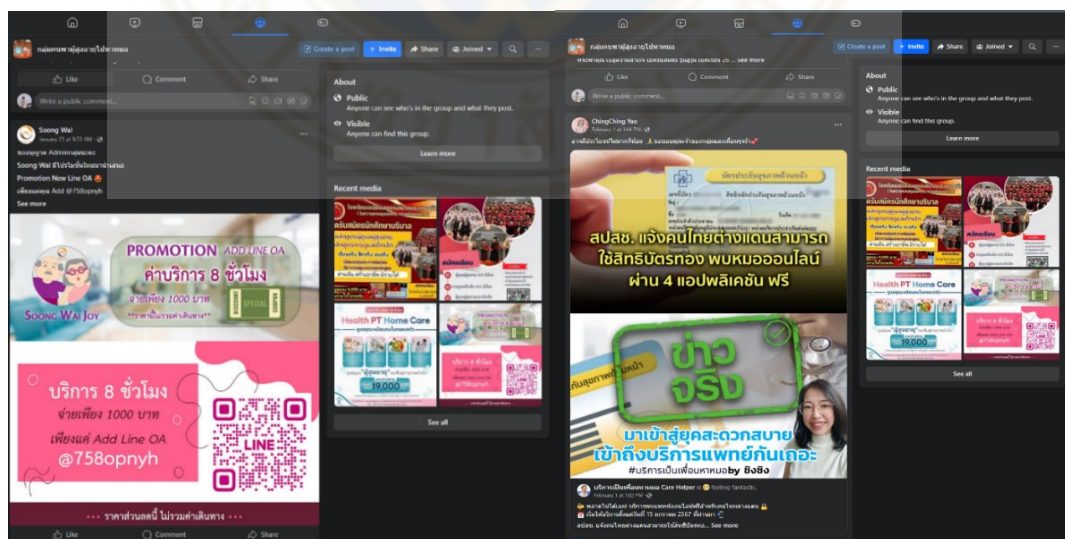
ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างการใช้ SEO สำหรับธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ที่มา Google.com





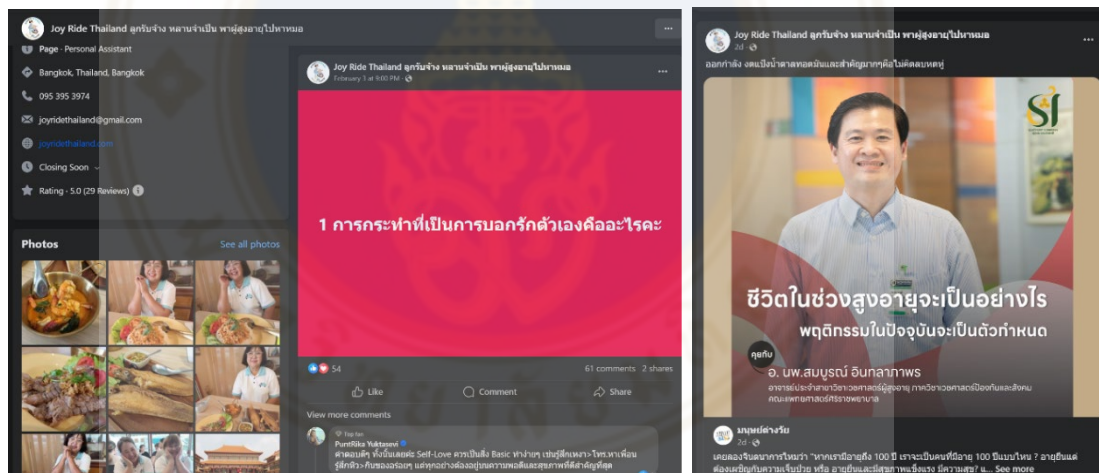
ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างการออกรายการโทรทัศน์

ในช่องทาง Facebook เองนอกจากจะมีเพจไว้สำหรับทำ Content โพสต์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าแล้ว ทางเจ้าของเพจเองจะยังเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มคนเกษียณ กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เพื่อโพสต์เกี่ยวกับบริการ หรือนำ Content เกร็ดความรู้ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุไปโพสต์ซึ่งก็จะทำให้สมาชิกภายในกลุ่มรับรู้และเห็นชื่อเพจไปโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรม Event ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้พร้อมไปกับการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สูงอายุ เชิญชวนให้ผู้สูงอายุมาร่วมกิจกรรม เช่น เดินลีลาศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมเครือข่าย การเชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ และข้อมูลสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้เข้าร่วมงานและธุรกิจ



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างการโพสต์ในกลุ่มสมาชิกต่างๆในช่องทาง Facebook ที่มา facebook.com/กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

2. การพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์ รู้จักธุรกิจ รู้จักบริการ และเริ่มมีความสนใจ ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งในเว็บไซต์จะมีข้อมูลตั้งแต่อัตราค่าบริการ ขอบเขตการให้บริการ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจและบริการ มีบทความที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้สูงอายุและลูกหลาน นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามรายละเอียดการให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ ช่องแชทในสื่อ Social Media และ Line โดยทุกผู้ประกอบการจะเน้นการที่ตอบกลับให้ข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อมีลูกค้าสอบถามโดยจากการทดสอบทุกแพลตฟอร์มการตอบกลับจะภายใน 10 – 15 นาที ส่วนช่องทาง Facebook Page จะเป็น Content เกี่ยวกับการแจ้งว่าสิทธิประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ ข่าวสารการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ความรู้ทั่วไปของผู้สูงอายุ บอกเล่าเหตุการณ์ที่ประทับใจในชีวิตประจำวัน ฮีลใจ หรือแม้กระทั่งการตั้งโพสคำถามเพื่อให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการคอมเมนต์ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) คือไม่ใช่โพสอย่างเดียวแต่เน้นให้มีการโต้ตอบระหว่าง Admin Page กับผู้ติดตามหรือลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ติดตามหรือลูกค้ามีความสนใจในธุรกิจมากขึ้น



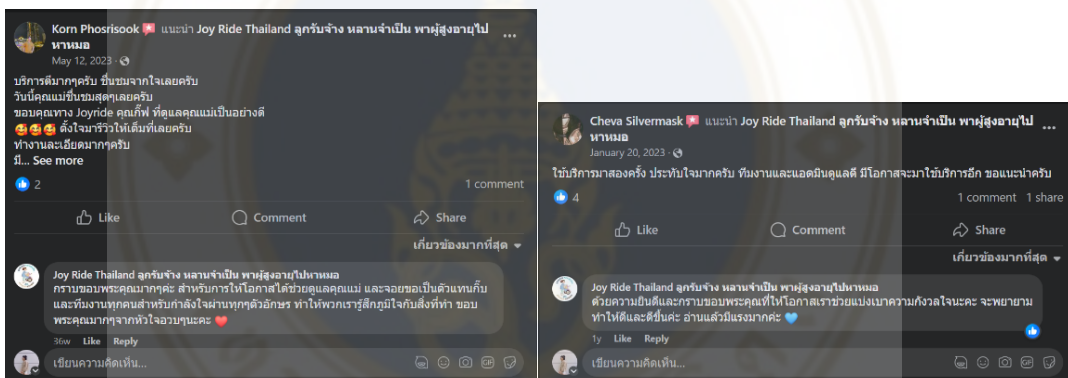
ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างการสื่อสารของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ที่มา facebook.com/JoyRideThailand

3. การซื้อสินค้า/ใช้บริการ (Purchase) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญสูงไม่ต่างจากขั้นตอนการพิจารณา เพราะขั้นตอนนี้เป็นการติดต่อพูดคุยรายละเอียดในส่วนของการใช้บริการว่าจะเป็นการไปรับ-ส่งที่บ้าน หรือ เจอกันที่โรงพยาบาลแล้วผู้ให้บริการรับหน้าที่ดูแลเดินเอกสาร พาไปหาหมอตตามจุดต่างๆ เท่านั้น พร้อมทั้งแจ้งค่าใช้จ่าย สอบรายละเอียดข้อมูลอาการป่วย ข้อจำกัดของผู้สูงอายุแต่ละท่าน

แจ้งข้อมูลรายละเอียดของผู้ให้บริการ พร้อมทั้งนัดหมายวันเวลา และการเตรียมพร้อมรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

4. การไว้ใจ (Retention) ขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ โดยเริ่มจากการใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ น้ำเสียงการพูดคุย สรรพนามที่ใช้แทนตัวเอง การรายงานขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกหลานหรือคนดูแลได้ทราบเป็นระยะ อีกทั้งการแจ้งข้อมูลรายละเอียด การรักษา การปฏิบัติตัว สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงที่หมอบอกมาให้ลูกหลานทราบอย่างครบถ้วน และมีการแจ้งเตือนการนัดครั้งถัดไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5. การบอกต่อ (Advocacy) เมื่อลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ก็มีการบอกต่อความประทับใจและประสบการณ์ดีๆ ที่ตนเองได้รับ บอกต่อให้แก่คนใกล้ชิด ทั้งเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งรีวิวบริการสู่สาธารณะจนทำให้ธุรกิจมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ขั้นตอนนี้คือการตลาดแบบบอกต่อซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการรีวิวจากผู้ใช้บริการ ที่มา facebook.com/JoyRideThailand



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการรีวิวจากผู้ใช้บริการ ที่มา zeedoctor.com

โดยเมื่อพิจารณาภาพรวมของธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC แล้วจะเข้าไปอยู่ในทุกช่วงของเส้นทางผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดบางอย่างในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ได้มีการออกสื่อ ให้สัมภาษณ์ตามรายการต่างๆ เช่น DIGI Talk, TODAY, ผู้หญิงทำมาหากิน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธุรกิจให้กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของบริการ

- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือ ปากต่อปาก (Word of mouth) โดยการรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการซึ่งมีทั้งแบบเป็นคลิปวิดีโอที่ทางเพจเป็นคนเอามาลง หรือการรีวิวให้คะแนนที่ลูกค้าเต็มใจโพสต์เอง และการรีวิวบอกต่อกันในกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเป็นการขายโดยผ่านการให้บริการที่ลูกค้าจะเห็นพฤติกรรม สีหน้า การใส่ใจ การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยตรงกับลูกค้า

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วม เช่น “งานออกแบบบริการ นวัตกรรม และเทคโนโลยี สำหรับผู้สูงอายุในเมือง” สร้างการรับรู้และความสนใจต่อธุรกิจและแบรนด์ การให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงาน พร้อมกับแบ่งปันความรู้และข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย

แต่โดยส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์และการสังเกตเก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ประกอบการจะทำการตลาดโดยไม่ใช้การยิงแอดโฆษณา ไม่ได้เน้นการทำการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ การให้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญการเอาใจใส่ผู้สูงอายุการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้สูงอายุ และลูกหลานเป็นหลัก เน้นสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการตั้งโพสชวนคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อเป็นการสื่อสาร 2 ทางสร้างความใกล้ชิด

#### 4.2.3 “มากกว่าธุรกิจการให้บริการแต่เป็นการใส่ใจดูแล”

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และจากการเก็บข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต พบว่าธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ เป็นธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานที่ไม่สะดวกหรือติดภาระกิจสำคัญ ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนี้ไม่ใช่เพียง

การพาไปพบหมอดตามนัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนัดฉีดวัคซีน การพาไปพบปะรวมตัวของกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบทำกิจกรรม ไม่อยากอยู่บ้าน เช่น ไปทำบุญ ไหว้พระ นั่งสมาธิ ดูดวง

เสริมสวย เต้นลีลาศ แต่ขณะเดียวกันตัวผู้สูงอายุหรือคนในครอบครัวเองก็ต้องการคนที่คอยให้การดูแลเปรียบเสมือนเพื่อนที่เป็นหูเป็นตาเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำกิจกรรมไลฟ์สไตล์ในแต่วัน โดยรูปแบบที่ให้บริการของแต่ละผู้ประกอบการก็จะมีหลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของผู้รับบริการ โดยแบ่งจำแนกได้ดังนี้

- รูปแบบรถรับส่ง คือการให้บริการเกี่ยวกับรถ มีคนขับให้ พาไปส่ง และรอรับกลับเท่านั้น
- รูปแบบรถรับส่งพร้อมคนดูแลพาดำเนินการทุกขั้นตอน รายงานความคืบหน้าให้ลูกหลานหรือผู้ให้บริการทราบเป็นระยะ จัดบันทึกผลการรักษา พร้อมส่งกลับบ้าน
- รูปแบบการบริการดูแลที่โรงพยาบาลอย่างเดียว คือ เดินทางมาเองและนัดเจอกันที่โรงพยาบาล โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่คอยให้บริการทุกขั้นตอน อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงพยาบาล รายงานความคืบหน้าให้ลูกหลานหรือผู้ให้บริการทราบเป็นระยะ จัดบันทึกผลการรักษา เมื่อเสร็จก็จะส่งขึ้นรถกลับบ้าน

นอกจากนี้ก่อนให้บริการจะมีการสอบถามรายละเอียดเพื่อประเมินความสามารถและข้อจำกัดในการให้บริการก่อนเช่น หากเป็นผู้ป่วยติดเตียง ผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือ ผู้ป่วยโรคหัวใจ ทางผู้ประกอบการและพนักงานจะแนะนำให้เรียกรถพยาบาลเฉพาะเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารความคาดหวังของคน ความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ ชื่อสัตย์ มีมาตรฐานทั้งตัวบุคลากรและการบริการ มีทักษะในเรื่องของการดูแล การปฐมพยาบาลเบื้องต้น อีกทั้งยังเน้นการใช้ทักษะเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล การรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ มีความอดทน ความเป็นกันเอง มี Service Mind ยิ้ม จริงใจ ขอโทษ ให้บริการมากกว่าลูกค้าร้องขอ เช่น การพาไปหาหมอ จะต้องรู้วิธีการพูดคุยทำความคุ้นเคย ใส่ใจสอบถามความต้องการเก็บรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ เช่นอาหาร เครื่องดื่มที่ผู้สูงอายุชอบหรือไม่ชอบ ความกังวลในด้านต่าง ๆ และรู้ว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้คนไปหาหมอได้ถูกที่และรวดเร็ว นอกจากนี้ เมื่อเกิดความคุ้นเคยคุ้นชินหรือมีการใช้บริการบ่อยครั้งแล้วผู้ให้บริการก็ต้องมีจรรยาบรรณในการให้บริการที่จะไม่รับของกำนัล หรือของขวัญจากผู้สูงอายุจะมอบให้นอกเหนือค่าบริการที่ได้มีการตกลงกันไว้เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติในการให้บริการที่มีมาตรฐานอยู่เสมอ

ซึ่งจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 มิติ ที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะผลักดันให้ธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอประสบความสำเร็จและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและเกิดการบอกต่อ โดยมีรายละเอียดมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น รถยนต์สำหรับใช้รับส่งผู้สูงอายุมีความสะอาด พนักงานผู้ให้บริการมีหน้าตายิ้มแย้มเป็นมิตร สุภาพ แต่งกายสะอาด หรือมีสีสັນเพื่อเพิ่มความสดใสเป็นที่สังเกตได้ง่ายเวลาให้บริการผู้สูงอายุ รวมถึงเตรียมพร้อมในเรื่องของเครื่องมือ ทิชชู สเปร์แอลกอฮอล์รวมถึงภาพรวมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจของผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือการมีมาตรฐานที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เชื่อวชาญ มีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง รายงานทุกขั้นตอนในการให้บริการ โดยไม่ต้องให้ลูกหลานทวงถาม และแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วนก่อนจบการให้บริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าได้ทันที ทำให้เข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ตั้งแต่การให้ข้อมูลก่อนการใช้บริการ การให้ข้อมูลหรือการให้คำแนะนำในระหว่างการใช้บริการและหลังจากให้บริการเรียบร้อยแล้ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) คือการที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ซื่อสัตย์ คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก โดยให้คำแนะนำในกรณีที่เหมาะสมแล้วว่าผู้สูงอายุในกลุ่มโรคบางโรคควรจะได้รับดูแลมากกว่าหรือลดที่มารับควรจะมีเครื่องมือปฐมพยาบาลที่ครบถ้วน พร้อมทั้งมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) คือการดูแลเอาใจใส่แม้กระทั่งหลังให้บริการเรียบร้อยแล้วก็มีการติดต่อสอบถามอาการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่หรือการที่ปกติ นอกจากนี้ยังจะต้องมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในความต้องการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละคน และให้บริการด้วยความเต็มใจ อยู่บนมาตรฐานที่สม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง

#### 4.2.4 “หัวใจหลักของการบริการคือการเชื่อมโยงกับทรัพยากรบุคคล”

สิ่งสำคัญของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอคือ ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการตั้งแต่การสอบถามรายละเอียดข้อจำกัดด้านสุขภาพร่างกาย ด้านจิตใจ พร้อมเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้บริการ มีวิธีการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสบายใจ อุ่นใจ ไว้วางใจ

ได้ และมีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานอยู่เสมอ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้นเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิภาพก็คือ ทีมงานหรือพนักงานผู้ให้บริการนั่นเอง ดังนั้น การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการจัดการพนักงานอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมในการสร้างความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจและจากการเก็บข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอไม่มีการจ้างหรือสรรหาพนักงานประจำเนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กผู้ประกอบการบางรายจึงเป็นผู้ให้บริการด้วยตนเองซึ่งใน 1 วันจะสามารถให้บริการลูกค้าได้เต็มที่เพียง 1-2 รายเท่านั้นเพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการ และผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Platform เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางที่คอยเชื่อมระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เช่นเมื่อมีลูกค้าติดต่อเข้ามาขอใช้บริการให้พาไปหาหมอหรือให้พาไปทำกิจกรรมต่างๆ ทางผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางจะทำการแจกจ่ายงานให้กับทีมงานตามความเหมาะสมซึ่งการจ่ายงานจะดูจากตำแหน่งระยะทางว่าทีมงานท่านไหนอยู่ใกล้กับลูกค้าเพื่อสะดวกต่อการให้บริการ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ให้ทั้งทีมงานและลูกค้าในเวลาเดียวกัน

สำหรับการหาทีมงานหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบางส่วนจะใช้วิธีการจ้างพนักงานผู้ให้บริการเป็นรายครั้งโดยการใช้ Outsource เพื่อลดต้นทุนแฝงในการบริหารธุรกิจ โดยพนักงานที่จ้างจะคัดเลือกผู้ที่มีทักษะการสื่อสาร มี Service Mind มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้ช่วยพยาบาล นักศึกษาพยาบาล หรือผู้ผ่านการอบรมผู้ช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุ (CG) และเนื่องจากธุรกิจนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม มีโอกาสในสร้างอาชีพจึงมีบุคคลจำนวนมากให้ความสนใจและต้องการที่จะสมัครเข้ามาเป็นทีมงาน ผู้ประกอบการรายหนึ่งจึงใช้เป็นวิธีการเปิดรับสมัครทีมงานโดยให้จ่ายเงินเพื่อเข้ามาเรียนและอบรมหลักสูตรต่างๆที่ลึกซึ้ง เช่น อบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการช่วยฟื้นคืนชีพ (First Aid & CPR) อบรมขั้นตอนการให้บริการ มีการดำเนินการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม มีการไปสังเกตการณ์การให้บริการกับทีมงานพี่เลี้ยง ศึกษาเรียนรู้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริงตอนประกอบอาชีพหรือให้บริการประเภทนี้ การฝึกปฏิบัติงานไปพร้อมการทำงานจริง (On Job Training) มี SOP ในการทำงานซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจ มีการทดสอบก่อนให้บริการลูกค้าจริงหากสอบผ่านทางทีมงานจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เครื่องแบบและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้เพราะว่าไม่ใช่ง่ายๆที่จะมาเป็นทีมงานกับธุรกิจ ทำให้ผู้ที่อยากเป็นทีมงานเห็น Platform มีความแตกต่างจากการประกอบอิสระ เช่น การบริหารจัดการกับลูกค้า การบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการยกเลิกนัดหมายการติดตามการชำระเงิน การทำงานเป็นทีมที่มีการส่งต่อข้อมูลของลูกค้าให้แก่พนักงานอีกท่านในกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำและคนให้บริการคนเดิมไม่ว่าง

วิธีการรับมือหรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงานและการให้บริการที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของ Platform ที่ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะสามารถทำได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐาน ประกอบกับปัจจุบันคนมีความต้องการที่อยากจะมาร่วมงานกับธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงส่งผลดีต่อการรักษาพนักงานหรือทีมงานไว้ได้เพราะจะทำให้ทีมงานหรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในปัจจุบันรู้สึกภูมิใจมากว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจและจะไม่กล้าทำผิดกฎหรือรับลูกค้ำเองเพราะมีคนจำนวนมากที่อยากจะเข้ามาเป็นทีมงานในธุรกิจนี้

สำหรับการประเมินทีมงานผู้ให้บริการจะใช้เป็นวิธีการการหักคะแนนในกรณีที่ทำผิดกฎ และอีกวิธีคือการจ้างผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้วและมองหางานที่มีคุณค่ามาเป็นผู้ตรวจสอบประเมินทีมงานผู้ให้บริการปีละ 1 ครั้ง โดยก่อนการตรวจประเมินจะมีการอบรมขั้นตอนการตรวจประเมินให้ผู้สูงอายุใช้เป็นเกณฑ์ให้คะแนน โดยที่ทีมงานจะไม่รู้ว่าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการเป็นผู้ตรวจประเมิน

ซึ่งจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ด้วยกลยุทธ์ กระบวนการต่างๆ รอบด้านของการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรเติบโตและขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ โดย HRM มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. การสรรหาและจัดการทรัพยากรด้านแรงงาน (Recruitment and Staffing) คือการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่ การวางแผนการจัดการด้านแรงงาน จำนวนบุคลากร การสรรหาบุคลากร รวมถึงการประเมินศักยภาพการทำงานของพนักงานทุกคน โดยอาศัยความสามารถและกลยุทธ์ในการคัดเลือกคนให้ตอบโจทย์การทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การเลือกใช้ Outsource เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเพื่อเป็นการลดต้นทุนแฝงในการบริหารธุรกิจ เช่น สวัสดิการต่างๆ การขึ้นเงินเดือนประจำปี โบนัส หรือ แม้แต่การสรรหาบุคลากรเพื่อมาทำการตรวจสอบการให้บริการของทีมงาน

2. การพัฒนาบุคลากร (Training and Development) จัดการอบรมส่งเสริมทักษะและความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน และฝึกทักษะการบริหารงานด้วย เช่น การอบรมการทำงานเป็นทีม หรือ การอบรมการเป็นผู้นำ เป็นต้น

3. การบริหารอัตรการจ้างงาน (Payroll Management) การบริหารจัดการวางแผนงบประมาณสำหรับการจ้าง Outsource และการจ้างกลุ่มผู้ตรวจประเมิน

4. การดูแลประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน (Appraisals and Performance Management) มีการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานว่าควรปรับปรุง



หรือพัฒนาในส่วนใด เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพขององค์กรให้สูงขึ้นไปอีกขั้น โดยการตรวจประเมินจากผู้สูงอายุที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบ

5. การแก้ปัญหาและลดความขัดแย้ง (Conflict Resolution) ช่วยแก้ไข ปัญหา และลดปัญหาที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ในอนาคต เช่น การวางแผนการส่งต่อข้อมูล ของลูกค้าในกรณีที่การให้บริการครั้งถัดไปไม่ใช่ทีมงานท่านเดิมเป็นคนให้บริการ

6. การสร้างแรงงานสัมพันธ์ (Employee Relation) การสร้างความสัมพันธ์ ภายในองค์กรให้เกิดความสามัคคี ให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานร่วมมือกันได้ไม่ได้มองว่า ทีมงานแต่ละคนเป็นคู่แข่งกัน เช่นการส่งต่อข้อมูลของลูกค้ารวมถึงการดูแลประสานงานภายในหลัง บ้านกับภายนอกไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในสื่อสารของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบปลายเปิด และการสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Observational Studies) ผ่านข่าวสาร และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งและเจาะลึกในด้านของกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารระหว่างบุคคล หลักการให้บริการ และการบริหารทรัพยากรบุคคลหรือทีมงานผู้ให้บริการของธุรกิจพาผู้สูงอายุไปหาหมอ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ที่ได้เปิดให้บริการมากกว่า 1 ปี จำนวน 6 ราย ประกอบกับการสังเกตเชิงวิเคราะห์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ยูทูป แฟนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น “กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ” เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารการให้บริการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ แต่ในขณะเดียวกันไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอได้เลย เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างบางท่านอาศัยอยู่

ต่างประเทศ และบางท่านไม่สะดวกให้ข้อมูล จึงคาดว่า ลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลา ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ความเป็นส่วนตัว เป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งไปที่การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ ร่วมกับการสังเกต และสำรวจผ่านการอ่านรีวิวทางเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ที่มีการลงรีวิวกจากผู้ใช้บริการ โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตกผลึกเป็นประเด็นแนวคิดที่สำคัญได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 5.1.1 สะพานมนุษย์เชื่อมบ้าน โรงพยาบาล และผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นผู้เริ่มกระบวนการสื่อสาร พร้อมกับมีหน้าที่คัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ 2) สาร (Message) มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีเรื่องราวและเนื้อหาที่จัดลำดับความสำคัญ จำเป็นอย่างยิ่งที่ข้อความจะต้องครบถ้วนและเข้าใจได้ 3) ช่องทาง (Channel) ที่เป็นที่สื่อกลางในการส่งเนื้อหาไปยังผู้รับสาร และสุดท้าย 4) ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลที่รับข้อมูลจากแหล่งที่มาซึ่งเป็นจุดสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีลักษณะรูปแบบวัฏจักรซึ่งเป็นการสื่อสารแบบโต้กลับระหว่างกัน โดยผู้รับสามารถรับข้อมูลได้จากการดู การฟัง หรือการอ่าน ในกรณีนี้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารเนื่องจากได้รับข่าวสารจากผู้สูงอายุ และหมอมานำมาถ่ายทอดต่อให้กับผู้ให้บริการ ในฐานะผู้รับสาร เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ จนถึงประเมินผลตอบรับในการใช้บริการ ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่เป็นผู้รับและผู้ส่งสารให้กับผู้สูงอายุ มักใช้เทคนิคการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุเพื่อให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงการใช้น้ำเสียงที่ไพเราะ พูดช้า ชัดเจน และสุภาพ อีกทั้งการสื่อสารด้วยวาจาจะเสริมด้วยการแสดงอวัจนภาษา เช่น การแสดงออกทางสีหน้า และการสัมผัสทางกาย สิ่งสำคัญคือต้องใช้เวลาเพียงพอในการสื่อสาร และหลีกเลี่ยงในการกดดันเพื่อให้ได้คำตอบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้ ทั้งนี้การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุแบ่งปันเรื่องราวสามารถกระตุ้นความทรงจำและกระชับความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี แต่การสื่อสารอาจมีความท้าทายมากขึ้นเมื่อผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจกับเงื่อนไขเหล่านี้เพื่อหลีกเลี่ยงการบั่นทอนความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกัน การเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารกับลูกหลานของผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการสื่อสารทั้งทางวาจา (Verbal Communication) และอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลด้วยคำพูด

ที่ชัดเจนและมั่นใจ พร้อมด้วยรูปแบบการพูดที่เป็นจังหวะ ชวนฟัง พร้อมทั้งมีการใช้การรวบรวม คำศัพท์เพื่ออธิบายขั้นตอนการให้บริการ และแม้กระทั่งการถ่ายทอดผลการวิจัยทางการแพทย์เพื่อ สนับสนุนสิ่งที่กำลังสื่อสาร สำหรับในการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน การสบตากับลูกค้าเป็นสิ่ง สำคัญยิ่ง อีกทั้งท่าทางควรจะสุภาพแต่ยังคงต้องมีสุนทรียะในการพูด เนื่องจากลูกค้าสามารถ แยกแยะความรู้สึกได้จากน้ำเสียง การใช้ภาษาเชิงบวกและการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็น ทักษะสำคัญที่ต้องมีในการสื่อสารกับลูกหลานผู้สูงอายุ ในทำนองเดียวกัน เมื่อผู้ให้บริการ พยายามที่จะสื่อสารกับแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็เป็น สิ่งจำเป็น ซึ่งครอบคลุมถึงน้ำเสียง ภาษาที่ใช้ ตลอดจนแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตน ความสงบ และ ความชำนาญในการสอบถาม แม้แต่ວັນภาษาที่แสดงออกผ่านภาษากายก็มีความสำคัญ เนื่องจาก ความประมาทเลินเล่อในการสื่อสารอาจลดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารลงได้

### 5.1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ของธุรกิจผ่านเส้นทางของ ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ดังนี้ 1) การรับรู้ (Awareness) ผู้ประกอบการได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ โดยใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และการออกรายการทีวี เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นที่พูดถึงในวงกว้างนอกจากนี้ มีการทำ SEO ในการค้นหาคำว่า “พาไปหา หมอ” ซึ่งเป็นการเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ในส่วนของผลการค้นหาทั่วไปให้ติดเป็นอันดับแรกที่ เรียกว่า Organic Search อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า 2) การพิจารณา (Consideration) เมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับธุรกิจ และบริการ และพัฒนาความสนใจ แล้ว ลูกค้าจะเริ่มค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมสำหรับการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ครบถ้วนในทุกๆช่องทางทางการติดต่ออยู่เสมอ เช่น อัตราค่าบริการ ขอบเขตการให้บริการ ร่วมกับการ แจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ และบทความที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สูงอายุและบุตรหลาน สำหรับเฟ ชบุ๊คนักแฟนเพจจะเน้นการสื่อสารสองทางเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลระบบและผู้ติดตาม แล้ว ส่งเสริมความสนใจของลูกค้าในธุรกิจ 3) การซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการ (Purchase) เมื่อลูกค้าตัดสินใจ เลือกใช้บริการแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการชี้แจงรายละเอียดการให้บริการ พร้อมทั้งสอบถาม รายละเอียดจากลูกค้า เช่น ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ โรคประจำตัว รายละเอียดใบนัด รายละเอียดการ รักษา และรายละเอียดการรับ - ส่งผู้สูงอายุ พร้อมกับแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายการให้บริการในแต่ละ ครั้ง 4) การใช้ซ้ำ (Retention) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเริ่มต้นด้วยการใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆที่ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้า เช่น รูปแบบการสื่อสาร และการใช้ สรรพนาม มีรายงานการให้บริการ จนถึงการคง ประสิทธิภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการแจ้งเตือนสำหรับการพบหมอในครั้ง ถัดไปเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจและเต็มใจของผู้ให้บริการ 5) การบอกเล่าแบบปากต่อ ปาก (Advocacy) เมื่อผู้ประกอบการให้บริการแก่ลูกค้าและลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจในการ ใช้บริการ ก็จะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้องหรือแม้แต่การรีวิว ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอ การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของเส้นทางของผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาด หลากหลายถูกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การ ขายส่วนบุคคล และการตลาดเชิงกิจกรรม แต่พบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ การโฆษณา แต่กลับมุ่งเน้นไปที่การสร้างที่น่าเชื่อถือและสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญ ของการดูแลผู้สูงอายุ อีกทั้งยังสนับสนุนการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้ ให้บริการกับผู้รับบริการอีกด้วย

### 5.1.3 มากกว่าธุรกิจการให้บริการแต่เป็นการใส่ใจดูแล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) สำหรับ ธุรกิจบริการประเภทนี้มีมากกว่าแค่การพาผู้สูงอายุไปหาหมอ แต่ยังรวมถึงพาไปร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ไปทำบุญ ไหว้พระ นั่งสมาธิ คุ้ดวง เสริมสวย เดินลีลาศ นอกจากนี้ธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และการใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่ามีการพัฒนา คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยกายภาพ เช่น ยานพาหนะที่ใช้รับส่งผู้สูงอายุได้รับการดูแลรักษาความสะอาด พนักงานที่ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง สุภาพ และแต่งกายเรียบร้อยทำให้สังเกตเห็น ได้ง่ายเมื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุ อีกทั้งมีจัดเตรียมเครื่องดื่มน้ำ กระดาษทิชชู และสปรอยแอลกอฮอล์ อย่างดี พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศโดยรวมที่แสดงความห่วงใย และเต็มใจบริการต่อผู้ใช้บริการ 2. ความ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อวชาญ และ สม่ำเสมอทุกครั้ง โดยที่ลูกค้าไม่ต้องสอบถามทุกขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารข้อมูลอัปเดตที่ เกี่ยวข้องก่อนที่บริการจะเสร็จสิ้นเสมอ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติดีเน้นความ พร้อมและความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้การเข้าถึงและใช้บริการสะดวกและมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการให้ข้อมูลที่ จำเป็นก่อนใช้บริการ ให้คำแนะนำระหว่างและหลังใช้บริการ 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

(Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะ ความรู้ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุหรือลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทที่ดี ซื่อสัตย์ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย นอกจากนี้ควรให้คำแนะนำเมื่อจำเป็น เช่น การแนะนำการดูแลเพิ่มเติมสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพเฉพาะ หรือดูแลให้ยานพาหนะขนส่งมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลครบครัน 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มิติดูนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการแสดงความเอาใจใส่และความห่วงใยแม้หลังจากให้บริการแล้ว โดยเกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาการติดต่อเพื่อสอบถามความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุและการดูแลการทำงานตามปกติ การทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลและการให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริงในการช่วยเหลือถือเป็นหัวใจสำคัญของมิตินี้

#### 5.1.4 หัวใจหลักของการบริการคือการเชื่อมโยงกับทรัพยากรบุคคล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจและความยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้น พนักงานจะได้รับการประเมิน โดยการหักคะแนนหากฝ่าฝืนกฎ และอีกแนวทางหนึ่งคือการจ้างผู้สูงอายุที่เกษียณอายุเป็นผู้ตรวจสอบเพื่อประเมินทีมงานปีละครั้ง ก่อนการประเมิน ผู้สูงอายุจะได้รับการอบรมกระบวนการประเมิน ทั้งนี้ผู้ประเมินซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ใช้บริการจะไม่เปิดเผยชื่อต่อทีมงาน โดยตามหลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) สามารถจำแนกความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ดังต่อไปนี้ 1) การสรรหาบุคลากร เกี่ยวข้องกับการวางแผนการจัดการแรงงาน การกำหนดจำนวนบุคลากรที่ต้องการ และการประเมินศักยภาพของพนักงานแต่ละคน กระบวนการคัดเลือกมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะโดยการจ้างบุคคลภายนอกเพื่อใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือโดยการลดต้นทุนแอบแฝงที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของพนักงาน การขึ้นเงินเดือนประจำปี โบนัส หรือบุคลากรเพิ่มเติมสำหรับการตรวจสอบการบริการ 2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยจัดโครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมด้านการจัดการ เช่น การทำงานเป็นทีมและการพัฒนาความเป็นผู้นำ 3) การจัดการการจ้างงาน เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบประมาณสำหรับการจ้างบุคคลภายนอกและการว่าจ้างกลุ่มผู้ตรวจสอบพนักงาน 4) การดูแลประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญเพราะธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับการให้บริการ ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบการให้บริการของพนักงานว่ามีมาตรฐานคงเดิมหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมส่วนใดบ้างเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ 5) การแก้ปัญหาและลดความขัดแย้ง มีบทบาทในการแก้ปัญหาและป้องกันความขัดแย้งในอนาคต เช่น การวางแผนการถ่ายโอน

ข้อมูลลูกค้า ในกรณีบริการครั้งต่อไปไม่ได้ให้บริการโดยทีมงานเดียวกัน 6) ความสัมพันธ์กับพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสามัคคีและการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงาน เน้นความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันระหว่างบุคคลหรือทีม ซึ่งรวมถึงการประสานงานข้อมูลลูกค้าและรับรองการสื่อสารที่ราบรื่นระหว่างแผนกต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

## 5.2 ข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์

สำหรับข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากเดิมผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) เจ้าของบริษัทให้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอ 2) ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอและ 3) ลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอ แต่ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอได้เลย เนื่องจากกลุ่มลูกหลานของผู้สูงอายุปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ทุกรายโดยให้เหตุผลว่าไม่สะดวกในการให้ข้อมูล และบางรายอยู่ต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลจากการอ่านรีวิวทางเฟซบุ๊ก รีวิวทางเว็บไซต์ และคู่มือวิดีโอที่ผู้สูงอายุเคยรีวิวประกอบการสอบถามจากเจ้าของบริษัทเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลเพียงด้านเดียว ไม่ได้ทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็น ความต้องการหรือ Pain Point ที่หลากหลายในแต่ละบุคคล รวมถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทให้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอได้สมบูรณ์ครบถ้วน

## 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และได้เข้าใจในธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ (ธุรกิจให้บริการพาส์สูงอายุไปหาหมอ) ในมุมที่ลึกมากขึ้นว่าธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้เพียงแค่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการเติบโตหรือสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียวแต่เป็นธุรกิจบริการที่เน้นการใส่ใจตั้งแต่การบริหารจัดการด้านการให้บริการที่จะต้องมีความมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลตั้งแต่การสรรหาหรือการคัดเลือกบุคคลเข้ามาร่วมทีมและการรักษาพนักงานซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่าสิ่งที่สำคัญในการรักษาพนักงานที่แท้จริงแล้วคือทัศนคติพลังความคิดด้านบวกของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีส่วนสำคัญอย่างมาก เทคนิคการสื่อสาร

กับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงรูปแบบการทำการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจให้บริการพาผู้สูงอายุไปหาหมอที่จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าธุรกิจให้บริการประเภทนี้ต้องเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่โปร่งใสเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ขัดเยียดหรือขายบริการโดยตรง แต่เน้นสร้างการมีส่วนร่วมพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก





## บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). 93 วันสู่สังคม “คนชรา” 5จังหวัด? คนแก่เยอะสุด-น้อยสุด. (ออนไลน์). สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2548). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจ.เอส.การพิมพ์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). พาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ธุรกิจแห่งความใส่ใจ ที่ไม่ใช่ใครก็ทำแทนกันได้. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/963007>
- กลุ่มคนพาผู้สูงอายุไปหาหมอ. (2567). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.facebook.com/groups/777546102821021>
- ทีทีบีเคย์. (2565). อาชีพแปลก! รับจ้างพาผู้สูงวัยไปหาหมอ ดูแลคุณภาพชีวิต | ล้วงเรื่องเล่า. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2dvUyRL6nvc&t=1043s>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). Health tech: โอกาสทางธุรกิจ...รับเทรนด์สุขภาพและสังคมสูงวัย. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-social-media/Pages/Health-Tech-02-08-21.aspx>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ:ธุรกิจใหม่ที่ต้องจับตามอง. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก [https://www.kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/Intelligence/Pages/201811\\_Thailand\\_Ageing\\_Business.aspx](https://www.kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/Intelligence/Pages/201811_Thailand_Ageing_Business.aspx)
- ผู้หญิงทำมาหากิน. (2563). อาชีพรับจ้างพาไปหาหมอ By ทองกร. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=T45ngGtQlqs&t=418s>
- พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559. (2559). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 133 (ตอนที่ 30 ก), หน้า 1-39.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. (ออนไลน์). สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (ออนไลน์). สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก [https://catalog.nso.go.th/dataset/0704\\_01\\_0014](https://catalog.nso.go.th/dataset/0704_01_0014)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = Integrated Marketing Communication. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566
- Athanassopoulos et al. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- BANGKOKBANK SME. (2562). ความรู้พื้นฐานที่ต้องรู้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุ. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/17849>
- bangkokpost. (2023). Surge in business registrations for the provision of elderly care. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2635061>
- caringseniorservice. (2021). Senior Transportation Services. Retrieved from <https://www.caringseniorservice.com/Services/Transportation>
- Chowdhary & Prakash. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493-509.
- Digitalmarketingismylife. (n.d.). Success factors of GoPro's "Be a Hero" campaign. Retrieved from <https://digitalmarketingismylife.com/success-stories/success-factors-of-gopros-be-a-hero-campaign/>
- Edwina, L. & Jennifer, M. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Joris Demmers. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Joy Ride Thailand ลูกครึ่งจ้าง หลานจำเป็น พาผู้สูงอายุไปหาหมอ. (2567). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.facebook.com/JoyRideThailand>
- joyridethailand. (2566). บริการรับส่งพร้อมผู้ดูแล. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/0Btjz>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317-339.
- Lehtinen. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lusch, V. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Masters in communications. (n.d.). Master's In Integrated Marketing Communications (IMC) Versus Master's in Marketing. Retrieved from <https://www.mastersincommunications.com/faqs/masters-in-imc-vs-masters-in-marketing-programs>
- Michael J. Morley. (2006). New directions in the roles and responsibilities of the HRM function. *Personnel Review*, 35(6), 609-617.
- O'Neill & Palmer. (2003). An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 187-196.
- Papademetriou, C. (2023). Green human resource management: Mapping the research trends for sustainable and agile human resources in SMEs. *Sustainability*, 15(7), 5636.
- Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (2004). *Service quality*. Cambridge, MA.
- Population Reference Bureau. (2021). 2021 World Population Data Sheet. Retrieved from <https://shorturl.asia/MPq2Q>
- Positioningmag. (2012, September 24). ถอดสูตรการตลาด “แม็กนัม” ขึ้นอย่างไรให้เป็น “กระแส”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14938>
- Richardson. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 15(1), 2-5.
- Santhana Jeyalakshmi. (2016). Service Quality Management: A Literature Review. *Shanlax International Journal of Management*, 3(4), 22-45.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schramm. (1971). The Nature of Communication between Humans WILBUR SCHRAMM. Process of Effects of Mass Communication/Rev. ed. by Witbur Schramm and Donald F. Roberts. -Urbana, 15-26.
- Schramm. (2001). How communication works. Marketing: Critical perspectives on business and management. 1st ed. London: Taylor and Francis Group, 357-367.
- Seniorservicebusiness. (2023). FAQs About Starting a Senior Transportation Business. Retrieved from <https://seniorservicebusiness.com/faqs-starting-senior-transport-business/>
- WHO. (2022). Ageing and health. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- WHO. (2023). Thailand's leadership and innovations towards healthy ageing. Retrieved from <https://www.who.int/southeastasia/news/feature-stories/detail/thailands-leadership-and-innovation-towards-healthy-ageing>
- World Health Organization. (2015). Definition of an older or elderly person. Retrieved from <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/afp/>
- Zeedoctor. (2566). บริการพาผู้ป่วย หรือ ผู้สูงอายุไปพบแพทย์. สืบค้น 6 ธันวาคม 2566, จาก <https://zeedoctor.com/>
- Zeithaml et al. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. Marketing science, 25(6), 718-739.