

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

AN ANALYSIS STRUCTURAL MODEL OF DECISION TO USE SERVICES
CARE CENTER OF BABY BOOMER GENERATION

ธิดารัตน์ เสาร์เรือน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด

Tidarat Saorean¹ Kanokkarn Snae Namahoot²

Received May 10, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted August 2, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเสนอแนวทางในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลแก่ผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 45–73 ปี หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 530 คน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52-58 ปี มีสถานภาพสมรส มีการประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และมีลักษณะครอบครัวที่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/ หลาน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ($\beta=0.285$, $p<0.001$) มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta=0.954$, $p<0.001$) รองลงมาด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\beta=0.934$, $p<0.001$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.888$, $p<0.001$) ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\beta=0.228$, $p<0.001$) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ หากสนใจประกอบกิจการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านกระบวนการ อาทิเช่น ศูนย์ดูแลมีระบบการทำงานในการให้บริการที่มีมาตรฐานรองรับ พร้อมทั้งมีการตรวจสอบประวัติและคัดกรองผู้เข้ามาใช้บริการอย่างละเอียด รวมถึงมีระบบการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการเสนอให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการโดยผ่านช่องทางโฆษณาและมีศูนย์แนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์ดูแล และในด้านสถานที่ควรมีการเตรียมความพร้อมของที่จอดรถให้เพียงพอ พร้อมทั้งมีการจัดการด้านสภาพแวดล้อมให้ห่างไกลจากมลพิษ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มาใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ คุณภาพการบริการ ทัศนคติ การตัดสินใจเลือก ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, Corresponding author, E-mail Address: ploy_69@windowslive.com

² Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, E-mail Address: Kanokkarn@nu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to analyze the structural equation model of the decision making to use the service of the elderly care center among baby boomers and to propose the guidelines to use the service of the elderly care center. The sample of this study was 530 baby boomers aged 45-73 years old living in five provinces in lower northern region, namely Tak, Uttaradit, Phitsanulok, Phetchabun, and Sukhothai. Data were analyzed using descriptive statistics. The analytic results indicated that most of the respondents were female, 52-58 years old, married persons, worked as government officials/ state enterprise employees/ state employees, graduated with a bachelor's degree, earned average monthly income of 20,001– 40,000 baht and lived with their spouse and children/ grandchildren. The results of analyzing structural equation model indicated that service marketing mix factors had the highest level of a direct influence on attitudes ($\beta=0.285$, $p<0.001$). When individual aspects were considered, an aspect with the highest level was process ($\beta=0.954$, $p<0.001$), followed by promotion ($\beta=0.934$, $p<0.001$) and place ($\beta=0.888$, $p<0.001$), respectively. In addition, the attitude factors had a direct influence on the decision making to use the service ($\beta=0.228$, $p<0.001$). However, service quality had no direct influence on attitude the decision making to use the service. Therefore, the findings of this study would be beneficial to provide useful information for those interested in operating the elderly care center to focus on service marketing mix factors, especially process. For example, the center should have standard working system and comprehensive background check and screening system, health profile record. In terms of promotion, discount and privileges should be offered for the clients via advertising channels. Information center should be organized to provide basic information about the elder care center. For place, availability of parking spaces should be enough to meet the demand. Environmental management should concern about pollution-free atmosphere. These elements shall build positive attitudes of the clients and stimulate their decision making to use the service of the elderly care center.

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Attitude, Decision to use, Care center

บทนำ

ในสังคมไทยข้างหน้านี้ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) สวนทางกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้หญิงยุคใหม่สนใจเรื่องการทำงานมากกว่าคิดจะมีครอบครัว จึงทำให้มีสาวโสดมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โครงสร้างประชากรไทยกำลังค่อยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นโสด ไม่มีบุตร จึงส่งผลให้ในอนาคตอาจจะเผชิญกับสถานะที่ขาดแคลนแรงงานก็เป็นได้ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

จากการวิเคราะห์สภาพสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) พบว่าแนวโน้มที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีกไม่เกิน 20-30 ปีข้างหน้า ด้วยเหตุที่กลุ่มผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นกลุ่มที่นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย ที่สะท้อนจากสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุที่ถูกพัฒนาและออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) หากคำนึงถึงการใช้ชีวิตและแนวโน้มการขาดแคลนคนดูแล ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่คาดว่าจะมี

ความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งสถานดูแลผู้สูงอายุ ใต้แบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ มิติแรก แบ่งตามระยะเวลาที่เข้ารับบริการ ได้แก่ 1) บริการแบบรายวัน (Day care) เป็นการให้บริการแบบไปเช้า-เย็นกลับ เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และมีญาติมารับ-ส่งเป็นรายวัน และ 2) สถานดูแลแบบระยะยาว (Long term accommodation) ซึ่งผู้สูงอายุอาจอยู่แบบถาวรหรือช่วงเวลาหนึ่ง มีการให้บริการเกือบทุกด้านตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันจนถึงการดูแลทางการแพทย์ในเมืองต้น มิติที่สอง แบ่งตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุที่พึ่งพาตัวเองได้ และ 2) ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ทั้งนี้การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในอีกไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐานมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการมากขึ้น (วิจัยกรุงไทย, 2560)

ในโอกาสประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489–2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มาของคำว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากว่าหลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่เหลืออยู่ไม่มากพอที่จะฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่ง จึงทำให้เกิดค่านิยมที่จะต้องมีลูกหลาย ๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาทดแทนแรงงานที่เสียไป ปัจจุบันนี้คนยุคเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตัญญู มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้ถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคมในปัจจุบัน (เพ็ญพร ประไพพิณ, 2557)

จากข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) กล่าวว่า จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทำให้ความต้องการของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขยายตัว แม้ว่าไทยจะเป็นสังคมที่มีการปลูกฝังให้ลูกหลานมีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว แต่ด้วยสัดส่วนผู้สูงอายุที่มากขึ้นสวนทางกับวัยทำงานที่ลดลง จึงทำให้ลูกหลานต้องทำงานมากขึ้นและมีเวลาดูแลผู้สูงอายุน้อยลง อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องอยู่คนเดียวในอนาคตกจากแนวโน้มการมีบุตรน้อยลงในปัจจุบัน ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในระยะแรกจะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุเป็นระยะสั้น ๆ เช่น การดูแลระหว่างวัน และการพักฟื้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มปรับตัวและติดตามพฤติกรรมของสังคมไทยที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับตลาดคนไทย

จากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ และภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ ยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านตามแนวการพัฒนาเขตเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออกและตะวันตก (North-South Economic Corridor และ East-West Economic Corridor) โดยมีจังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองศูนย์กลางในการพัฒนาเพื่อรองรับการเป็น “ศูนย์กลางบริการสี่แยกอินโดจีน” มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุโขทัย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ การบริการพื้นฐานมีโครงข่ายคมนาคมทั้งทางขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางรถไฟ ที่สนับสนุนการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีศักยภาพ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2556) และมีสัดส่วน ของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 ของภาคเหนือ มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4.77 ของภาคเหนือ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่กำลังจะก้าวไปสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต ที่จะมีโอกาสเป็นผู้เข้าใช้บริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งในการพัฒนาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อผู้ใช้บริการ จะมีแนวคิดในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และทัศนคติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ของเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุให้ได้คุณภาพมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

เจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือ Gen-B คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีลักษณะนิสัยมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวได้ดี (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554)

รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ชนาธิป ผลววรรณ, 2557)

1. Best เป็นกลุ่มที่มีอายุ 50-55 ปี ชื่นชอบความทันสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการดูแลสุขภาพ ซึ่งกลุ่มนี้จะดูแลภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในให้ดูดีอยู่เสมอ

2. Bright เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 54-62 ปี รูปแบบของการใช้ชีวิตจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งจากภายในและภายนอกโดยวิถีทางธรรมชาติ เช่น ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามสถานที่ที่มีธรรมชาติ และนิยมทานอาหารแนวชีวิตจิตควบคู่กับการทานอาหารเสริมไปด้วย

3. Basic เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 60-68 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว มีการใช้ชีวิตในการดูทีวีเป็นส่วนใหญ่และอ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Best และกลุ่ม Bright

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีถึงอายุ 70 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะพบว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีภาวะเสื่อมเสียงต่อความล่าช้าในการดูแลตัวเองในอนาคต แต่ในงานวิจัยนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากการสร้างหรือพัฒนาศูนย์ดูแล มีความต้องการรองรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้

แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลมีการให้บริการที่พำนักบริการยาแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์เป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน อาหาร การดูแลความสะอาดเสื้อผ้าและที่พับ ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกในโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษายาต่อไป ซึ่งจากการศึกษาทิศทางการดูแลระยะยาวด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย (ศิริพันธุ์ สาสัตย์, 2552) พบว่า สถานบริการผู้สูงอายุที่พบได้ในประเทศไทยนั้นสามารถจำแนกตามลักษณะของการบริการที่ให้และแบ่งตามระดับความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. บ้านพักหรือสถานสงเคราะห์คนชรา (Residential home) มีลักษณะเป็นสถานที่ที่ให้บริการห้องพักและรับผู้ที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ หรืออาจจะต้องการความช่วยเหลือบ้าง

2. สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต (Assisted living) เป็นสถานที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกายที่เกี่ยวข้องกับความสูงอายุหรือความพิการที่ต้องการช่วยเหลือในการปฏิบัติกิจวัตร

ประจำวันบางอย่าง ทำให้ไม่สามารถพักอาศัยอยู่ที่บ้านได้อย่างปลอดภัย แต่ต้องการอยู่อย่างอิสระมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีบริการการดูแลส่วนบุคคลและการดูแลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้พัก

3. สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล (Long Stay in Hospital) เป็นสถานที่ให้การรักษายาบาลทั่วไปที่ให้บริการการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน โดยอาจเป็นโรงพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ในขณะที่โรงพยาบาลของภาครัฐส่วนใหญ่ไม่สามารถให้บริการเช่นนี้ได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนเตียง

4. สถานบริบาล (Nursing home) เป็นสถานที่ให้การดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วยไม่มากนักที่ต้องรับการรักษาอยู่ในโรงพยาบาล แต่ไม่สามารถอยู่ที่บ้านได้และเป็นสถานที่ให้บริการการดูแลที่ต้องใช้ทักษะทางการแพทย์ตลอด 24 ชั่วโมง ให้การช่วยเหลือในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน การเคลื่อนไหว การดูแลทางด้านจิตสังคมและการดูแลส่วนบุคคล การดูแลสนับสนุนทางการแพทย์

5. สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Hospice care) เป็นสถานที่ให้การดูแลผู้ป่วยสูงอายุก่อนเสียชีวิต เพื่อให้ความช่วยเหลือและการดูแลเพื่อลดอาการเจ็บปวดหรืออาการอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการให้ความสุขสบายและเปิดโอกาสให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนๆ เป้าหมายในการดูแล คือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยจากไปอย่างสงบในวันสุดท้ายของชีวิตโดยไม่ให้การรักษา

ในปัจจุบันได้แบ่งประเภทธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุภาคเอกชนตามการให้บริการเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ 1) มิติระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเข้ารับบริการโดยมีการจำแนกเป็นลักษณะการบริการไปเข้าเย็นกลับ (Day care) สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และมีญาติรับส่ง และมีลักษณะการบริการแบบสถานบริการดูแลระยะยาว ที่ผู้สูงอายุต้องอาศัยในสถานบริการนั้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ 2) มิติความต้องการการดูแลซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นลักษณะผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ และลักษณะผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาทุพพลภาพ มีโรคเรื้อรัง หรือต้องการการดูแลและการรักษาพยาบาลอย่างใกล้ชิด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's ต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอออกมาเป็นในรูปแบบการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการให้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจจะมาจากการบริการที่สัมผัสได้และ/ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ด้านการรักษาและบริการทางแพทย์ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพันธ์, 2556) การบริการที่ดี มีรูปแบบในการให้บริการที่หลากหลาย (เจียเป่า เจิน, 2558) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้สนใจจะเข้ารับบริการศูนย์ดูแลจะต้องคำนึงถึงสิ่งต้องจ่ายให้ได้รับกับความคุ้มค่าหรือความเหมาะสมของจำนวนเงินที่เสียไป (สิริกาญจน์ กมลปิยะพันธ์, 2556) นอกจากนี้แสดงราคาต่ออัตราการบริการอย่างชัดเจน (กฤตภาส ลัยวงศ์, 2556)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องหาได้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ (กฤตภาส ลัยวงศ์, 2556) ต้องมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ

เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามา (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) มีการดูแลรักษาความสะอาดและมีการบำรุงรักษาสถานที่ มีบรรยากาศที่ดีเป็นธรรมชาติ มีความเงียบสงบ (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2554)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์, 2556) มีโปรโมชั่น การบริการในราคาพิเศษหรือสามารถผ่อนจ่ายค่าบริการกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) และศูนย์ดูแลมีเว็บไซต์หรือศูนย์รับรางวัลที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวางได้ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการบริการในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้เข้ารับบริการ อาทิเช่น แพทย์ พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2557) และต้องมีกิริยา มารยาทที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม มีความเต็มใจในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมที่ผู้เข้ารับบริการ สามารถมองเห็นได้ทำให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่ ศูนย์ดูแลต้องเป็นสถานที่ที่เงียบสงบ มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี อุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2557)

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ควรมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่มีผู้เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งติดตามหลังจากการให้บริการ จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความประทับใจแก่ผู้ที่ใช้บริการ (ชยุต รัชนะวรรณ, 2559) เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนองในการให้บริการ จะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน (Ziethaml, et al., 2013) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลา มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) หมายถึง มีความรวดเร็ว มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การบริการที่มีความรู้ความสามารถ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

5. การเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ (Parasuraman, et al., 1985)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Schiffman, & Kanuk (2000; 2007) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลและส่งผลถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการในทางตรงที่เป็นผลมาจากความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการและได้รับข้อมูลโดยตรงจากบุคคลอื่น ซึ่งทักษะคิดจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เป็นผลจากประสบการณ์ตรงต่อสินค้า/ บริการ และได้กำหนดองค์ประกอบทักษะคิดมี 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งจะมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและจะมีผลกระทบต่อความเชื่อ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะเป็นการสะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บรรดาความรู้สึกชอบและไม่ชอบ รู้สึกรักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งจะเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่จะส่งผลทำให้มีแนวโน้มเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

ประเภทของทัศนคติ (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือว่าว่างใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอื่นๆ (2541) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่ง มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

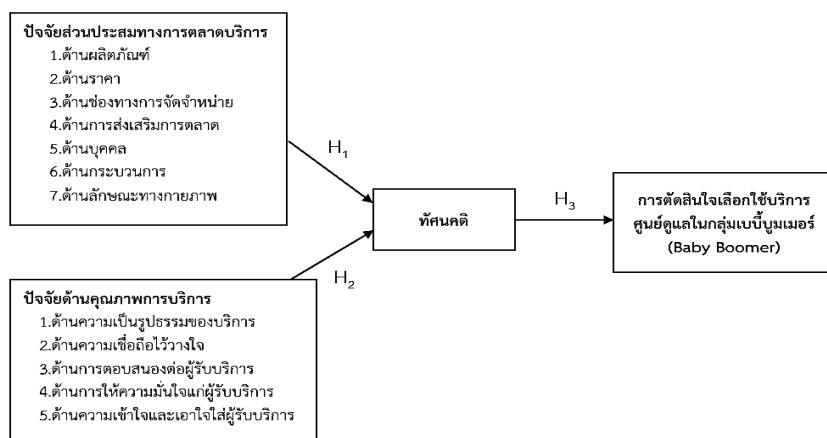
2. การค้นหาข้อมูล คือ เป็นการที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่จะมีบุคคลพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล จะเป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก 2) แหล่งการค้า เป็นจุดที่ขายบริการหรือสินค้า สื่อโฆษณาหรือพนักงานขาย 3) แหล่งชุมชน เกี่ยวกับวิทยุ โทรทัศน์หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต 4) แหล่งประสบการณ์ จะเป็นการควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า และ 5) แหล่งทดลอง จะเป็นหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจ หลังจากที่มีผู้บริโภคมีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดระดับความพึงพอใจในสินค้าต่างๆ ที่จะเป็นทางเลือกโดยทั่วไปๆ โดยที่ผู้จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

ที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะเกิดปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจเลือกใช้บริการ กับการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ หลังการการใช้สินค้าหรือบริการจากการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ หากสามารถสร้างประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่งผลทำให้สามารถสร้างทัศนคติในทิศทางบวกต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วรรณดี จิรกิจอนุสรณ, 2558) พร้อมทั้งหากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและมีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถให้ความรู้และให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น (Ilicic and Webster, 2012) รวมไปถึงความสามารถในการสร้างมาตรฐานการให้บริการให้มีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการ ส่งผลทำให้เกิดการเพิ่มทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเชิงบวกอีกด้วย (Limbu et al., 2012)

สมมติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการแต่แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า/ บริการนั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน บัณฑูร์อัมพา (2554) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huryk L. A. (2010) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพยาบาลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการดูแลสุขภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของ

ผู้ป่วย โดยรวมแล้วทัศนคติของพยาบาลเป็นไปในทิศทางบวก ประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่า มีทัศนคติเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบที่ไม่ดีส่งผลต่อการชะลอตัวของระบบและการหยุดทำงานของระบบ

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

จากการศึกษาวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อสถาบันเหล่านี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ประไพพิณ (2557) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อในทิศทางบวกของความต้องการสถานบริการผู้สูงอายุในกลุ่มประชากรเบบี้บูมเมอร์ทำให้ผู้สูงอายุไม่ต้องโดดเดี่ยว ผู้ที่ไม่มีลูกหลานควรใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ และแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากการสร้างหรือพัฒนาศูนย์ดูแล มีความต้องการรองรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ มีประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4.77 ของภาคเหนือ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามที่กำหนดเงื่อนไขต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair, et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจเกี่ยวกับการบริการจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร รวมทั้งหมด 26 คำถาม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Kotler (1997) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร รวมทั้งหมด 20 คำถาม พัฒนามาจากงานวิจัยของ Ziethaml, et al., (2013) ทัศนคติ พัฒนามาจากงานวิจัยของเพ็ญพร ประไพพิณ (2557) ประกอบด้วย 5 คำถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พัฒนามาจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอื่น ๆ (2541) ประกอบด้วย 5 คำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัย อีกทั้งจากการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อความมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ และการเก็บข้อมูลมีลักษณะเป็นส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) เป็น 5 ระดับความคิดเห็น

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC (Index of consistency) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli, & Hambleton, 1977) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 (กลยา วาณิชย์บัญชาและจิตา วาณิชย์บัญชา, 2559) จึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

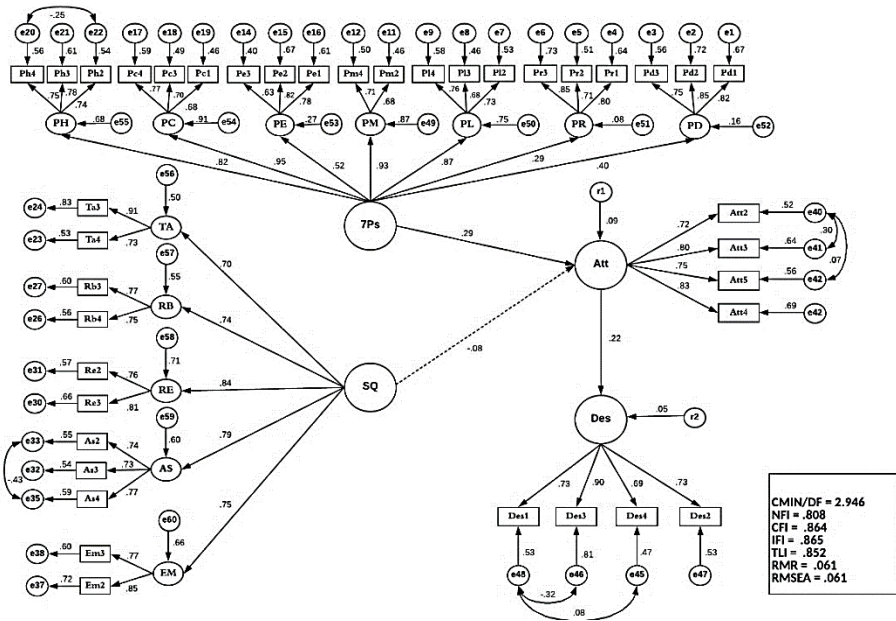
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.2 มีอายุ 52-58 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และมีลักษณะครอบครัวที่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/ หลาน คิดเป็นร้อยละ 44.9

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยมีค่ามาตรฐานการแจกแจงของตัวแปรสังเกตที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -2.569 ถึง -0.625 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.718 ถึง 6.832 แสดงว่าข้อมูลมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐาน

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ศึกษานำร่อง จำนวน 30 ชุด ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.67-1.00 ตามเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 530 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.763-0.871 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้

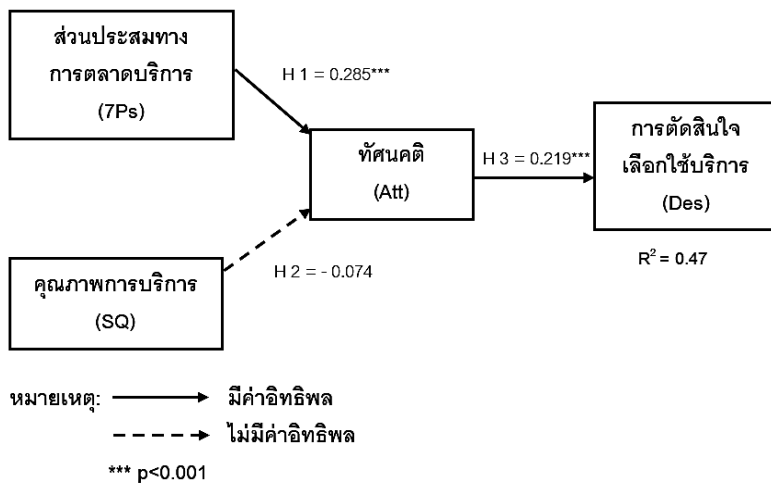
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.60) (Hair, et al., 2010) เพื่อปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้อง ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองการวัดทั้ง 4 ปัจจัย (ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ) พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1550.547 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) $p < 0.001$, $df = 677$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.290, NFI= 0.852, RMSEA= 0.049, RMR= 0.021, CFI= 0.910, IFI=0.911 และTLI= 0.902 (Hair, et al., 2010 และ Brown, et al., 1993) ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ อีกทั้งผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.541-0.616 ซึ่งมากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2010) จึงเป็นค่าที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.845-0.880 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างไร (Namahoot, & Laohavichien, 2018)



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 2002.985 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) $p < 0.001$, $df = 680$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.946, NFI = 0.808, RMSEA = 0.061, RMR = 0.061, CFI = 0.864, IFI = 0.865 และ TLI = 0.852 (Hair, et al., 2010; Brown, et al., 1993) ซึ่งผ่านตามเกณฑ์สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.285, p < 0.001$) คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.219, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี๋มเมอร์ สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดี โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด อาทิเช่น มีการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการ และมีการตรวจสอบประวัติและคัดกรองผู้มาใช้บริการอย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุต รัชนะวรรณ (2559) ในด้านกระบวนการ พบว่า มีการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการและมีการรายงานข้อมูลแก่ครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย พบว่า สถานบริการควรจะมีเจ้าหน้าที่ที่ทำการบันทึกรายงานผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการและมีการติดต่อกับครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์ดูแลควรจะมีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านป้ายหรือโบปลิ้ว เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณสรณ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราษฎร์ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภาพลักษณ์และความสะดวกสบายของศูนย์ดูแลจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณดี จิรกิจอนุสรณ์ (2558) พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ถ้าสามารถสร้างประโยชน์ มีคุณภาพ มีตราสินค้า ที่เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติในทิศทางบวกต่อการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อทัศนคติ กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่ดีหรือไม่ดีไม่ได้ทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีความแตกต่างจากงานวิจัย Huryk L. A. (2010) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพยาบาลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการดูแลสุขภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย โดยรวมแล้วทัศนคติของพยาบาลเป็นไปในทิศทางบวก โดยที่ประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีเพิ่มขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีทัศนคติเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบที่ไม่ดีส่งผลต่อการชะลอตัวของระบบและการหยุดทำงานของระบบ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล หมายความว่า หากผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลมากขึ้น จากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ผู้สูงอายุควรอยู่ร่วมกันในศูนย์ดูแล และมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อสถาบันเหล่านี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ประไพพิณ (2557) ได้ทำการศึกษา

ความต้องการการใช้สถานบริการของผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ผู้สูงอายุไม่รู้สึกลดเดี๋ยว อีกทั้งผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานควรใช้บริการสถานบริการจะทำให้คุณภาพชีวิตที่ดี แต่ขัดแย้งในเรื่องผู้สูงอายุที่มาอยู่ในสถานบริการมักเป็นผู้ถูกทอดทิ้ง

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ หากมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดึงดูดใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ขอค้นพบว่า หากมีการพัฒนาในด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากงานผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาทิเช่น ศูนย์บริการดูแลมีภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงและมีป้ายหรือใบปลิวเพื่อแนะนำข้อมูล และทัศนคติต่อกิจการที่เกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่สามารถอ่านหนังสือได้และไม่เข้าใจในเรื่อง การประกอบกิจการที่เกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ จึงเป็นปัญหาทำให้ผู้วิจัยต้องเป็นผู้อ่านคำถามให้ฟังและอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเกี่ยวกับกิจการศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกประการ

2. เครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรหาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในมุมมองของการประกอบกิจการเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุกับผู้สนใจใช้บริการศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปศึกษาการประกอบกิจการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือความต้องการของผู้สูงอายุ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). สถิติผู้สูงอายุ: ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรสูงอายุ. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/50>
- _____. (2560). สถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/125>
- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2560). ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561, จาก <http://dbd.go.th/>
- กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- เจียเป่า เจิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักตัวตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป ผลวาร์ณและจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- ชยุต รัชตะววรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (การบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตาธิย์ นະวาระ, และนิตนา สุานิตธนกร. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). ธุรกิจ home care ดีต่อใจกับเกษียณ. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/>
- วิจัยกรุงไทย. (ม.ป.ป.). ธุรกิจสถานดูแลรับคลี่นลูกใหญ่วัยสูงอายุ. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.krungsri.com/>
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เพ็ญพร ประไพพิน. (2557). กรณีศึกษาความต้องการการใช้สถานบริการของผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์สาขานิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์. (2558). กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

- ศิริพันธุ์ สาสัติย์ และคนอื่นๆ. (2552). *การศึกษาศาสนาผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). *นโยบายเชิงธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักบริการยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2556). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (4 ปี พ.ศ. 2557-2560)*. ค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.osmnorth-s1.moi.go.th/Planning.html>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ: Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นีท์ รีพับลิค.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุสมาน บันฑูรอุ้มพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Arbuckle, J. L. (2012). *AMOS (version 21.0)*. Chicago, IL: IBM SPSS.
- Brown, M. W. & Cudeck, R. (1993). Cross-Validation of Covariance Structure. *Multivariate Behavioral Research*.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumercelebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., Peterson, R. T. (2012). An Examination of Humor And Endorser Effects On Consumers' Responses to Direct-to-Consumer Advertising: The Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Huryk L. A. (2010). Factors Influencing Nurses' Attitudes towards Healthcare Information Technology. *Journal of Nursing Mangement*.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the Intentions to Use Internet Banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors, *International Journal of Bank Marketing*, 36 .
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implement, and control (9th ed.)*. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N. J Prentice Hall.
- _____. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, & Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (6th ed.)*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (9th ed.)*. Singapore: Cengage Learning.