

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ
ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Factors affecting elderly relatives' decision to choose nursing home services
in Huai Khwang, Bangkok

รณิดา ศุภศิริพงษ์^{1*} และ สุภามาศ สนิทประชากร¹

Ranida Supasirapong^{1*} and Supamas Sanitprachakon¹

Received 13 March 2026, Revised 7 April 2026, Accepted 10 April 2026

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine the demographic factors of relatives of older adults that influence their decision-making in selecting elderly care service facilities in Huai Khwang District, Bangkok; and 2) investigate the service marketing mix factors affecting such decisions. The sample consisted of 400 relatives of older adults who played a role in decision-making regarding the selection of elderly care services. The sample size was determined using Cochran's formula. The research instrument was a structured questionnaire with a reliability coefficient of 0.982. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that:

1. The overall level of the service marketing mix factors was high, with the highest importance given to people and product aspects. Similarly, the overall decision-making process was at a high level, with the greatest emphasis on problem recognition and need awareness, as well as the service decision stage. Hypothesis testing indicated that gender, age, marital status, education level, and average monthly income significantly influenced the decision to use services at the 0.05 level, whereas occupation had no significant effect. These results were based on One-Way ANOVA (F-test), which examined differences among demographic groups.

2. The service marketing mix factors influencing the decision to use services were product, promotion, and people. In contrast, price, place, process, and physical evidence had no significant influence. Multiple regression analysis showed that the Variance Inflation Factors (VIF) of all independent variables ranged from 1.20 to 1.35, which were below 10, indicating no multicollinearity issues. The multiple correlation coefficient (R) was 0.973, indicating a very strong relationship between the independent variables and the decision to use services. The coefficient of determination (R²) was 0.947, meaning that the seven independent variables jointly explained 94.7% of the variance in service decision-making, while the adjusted R² was 0.946. The remaining 5.3% was attributed to other factors not included in the model. The overall model test showed an F-value of 1001.75 with a significance level of 0.001, which was lower than 0.01, indicating that the overall service marketing mix significantly influenced the decision to select elderly care service facilities.

^{1*} บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150

Graduate School, Western University, Lat Sawai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani 12150, Thailand.

* Corresponding author: 08-1646-1671, E-mail address: ranida12726@gmail.com

The predictive equation in raw scores can be written as follows:

$$Y = 0.500 + 0.350(\text{product}) + 0.210(\text{price}) + 0.180(\text{distribution channels}) + 0.140(\text{promotion}) + 0.110(\text{personnel}) + 0.090(\text{service process}) + 0.080(\text{physical characteristics})$$

Keywords: service marketing mix factors, decision-making, nursing home

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของญาติผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ญาติผู้สูงอายุที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.982 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในขั้นการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และขั้นการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลดังกล่าวพิจารณาจากค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ค่า Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ในช่วง 1.20–1.35 ซึ่งมิต้น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.973 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ค่า R^2 เท่ากับ 0.947 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 94.7 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.946 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 5.3 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมพบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 1001.75 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.500 + 0.350(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.210(\text{ด้านราคา}) + 0.180(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.140(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.110(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.090(\text{ด้านกระบวนการบริการ}) + 0.080(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานดูแลผู้สูงอายุ

บทนำ

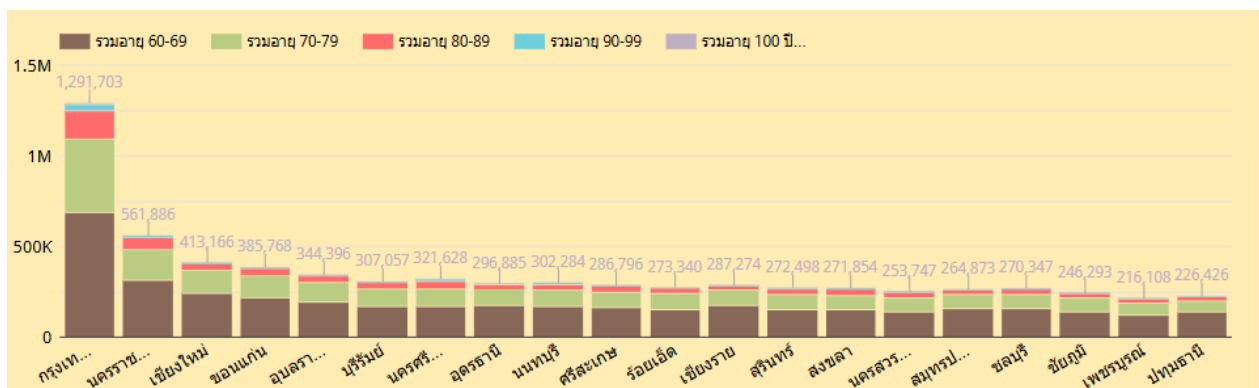
ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรอย่างชัดเจน โดยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างรวดเร็ว โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2023) รายงานว่าประชากรโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 2,100 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2050 หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในอัตราสูงนี้ ไม่เพียงก่อให้เกิดความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการ

พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพและครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว (Aged Society) โดยข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่าผู้สูงอายุจำนวนกว่า 13 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 28 ภายในปี พ.ศ. 2578 ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” (Super-Aged Society) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการบริการด้านสุขภาพและการดูแลระยะยาวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากครอบครัวไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว ประกอบกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ทำให้หลายครอบครัวไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2568) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรรวม 65,883,594 คน โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 13,826,163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.31 ของประชากรทั้งประเทศ และในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 56 เป็นผู้หญิง ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ภาครัฐและเอกชนต้องเร่งพัฒนาระบบสวัสดิการและบริการด้านการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในอนาคตอันใกล้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้สูงอายุสัญชาติไทยจำแนกตามจังหวัด ปี 2568

ที่	ภาค	รวมประชากร	รวมประชากรไทย	จำนวนผู้สูงอายุ	ร้อยละผู้สูงอายุ	รวมผู้สูงอายุ		ร้อยละของผู้สูงอายุ	
						ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1.	กลาง	22,906,132	22,539,382	4,918,568.00	21.82	2,088,645	2,829,923	42.46	57.54
2.	ใต้	9,521,014	9,462,832	1,712,059.00	18.09	752,182	959,877	43.93	56.07
3.	เหนือ	11,872,987	11,354,449	2,820,621.00	24.84	1,256,005	1,564,616	44.53	55.47
4.	ตะวันออก	21,583,461	21,526,971	4,374,915.00	20.32	1,982,688	2,392,227	45.32	54.68
รวมทั้งหมด		65,883,594	64,883,634	13,826,163.00	21:31	6,079,520	7,746,643	43.97	56.03

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568



รูปภาพที่ 1 สัดส่วนผู้สูงอายุ ต่อ วัยทำงาน

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568

ในอดีตสังคมไทยมีรูปแบบครอบครัวขยาย บุตรหลานมักอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อแม่และปู่ย่าตายาย ทำให้การดูแลผู้สูงอายุสามารถทำได้ภายในครอบครัวโดยไม่เป็นภาระเกินกำลัง แต่เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สมาชิกครอบครัวจำนวนมากต้องย้ายถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพ ทำงานประจำที่มีชั่วโมงทำงานยาวนาน หรือทำงานในต่างจังหวัดและต่างประเทศ ทำให้เวลาที่จะใช้ในการดูแลผู้สูงอายุลดน้อยลง ประกอบกับโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ภาระการดูแลผู้สูงอายุตกอยู่กับบุตรหลานเพียงไม่กี่คนหรือบางครั้งไม่มีใครสามารถดูแลได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพึ่งพาสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันดังกล่าวถือเป็นผลสะท้อนจากความเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่กำลังดำเนินไปในสังคมไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568)

กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตห้วยขวาง เป็นพื้นที่ที่มีลักษณะกึ่งพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัย มีความหนาแน่นของประชากรสูง และเป็นหนึ่งในเขตที่มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยแนวสูง เช่น อาคารชุดและคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีประชากรวัยทำงานและครอบครัวเดี่ยวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แตกต่างจากบางเขตที่ยังคงมีลักษณะชุมชนดั้งเดิมหรือครอบครัวขยายอยู่ร่วมกันมากกว่า ทำให้รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุในเขตห้วยขวางมีข้อจำกัดด้านเวลาและกำลังคนในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า โครงสร้างครอบครัวในเขตเมืองมีแนวโน้มเปลี่ยนจากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวเดี่ยวอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องใช้ชีวิตโดยขาดการดูแลใกล้ชิดจากบุตรหลาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) นอกจากนี้ เขตห้วยขวางยังเป็นพื้นที่ที่มีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของภาคเอกชนกระจุกตัวอยู่จำนวนหนึ่งเมื่อเทียบกับหลายเขตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงสะดวก มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อหลายเส้นทางและอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านบริการและทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากกว่าพื้นที่รอบนอก อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่ดังกล่าวจะมีศักยภาพด้านบริการสูง แต่ยังพบว่าการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในระดับพื้นที่เฉพาะเขตยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงเกิดช่องว่างขององค์ความรู้ว่าญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวางให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างจากพื้นที่อื่นหรือไม่ ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนคือ ญาติผู้สูงอายุหรือบุตรหลานของผู้สูงอายุจำนวนมากต้องทำงานประจำหรือประกอบอาชีพนอกบ้าน ทำให้ไม่สามารถจัดสรรเวลาในการดูแลผู้สูงอายุได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคมในเมืองใหญ่ยังมีการแข่งขันสูง ทำให้คนวัยทำงานต้องทุ่มเทเวลาไปกับหน้าที่การงานเพื่อสร้างรายได้และรักษาคุณภาพชีวิตของครอบครัว ความเร่งรีบดังกล่าวก่อให้เกิดภาวะขาดแคลนเวลาในการดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิต และความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในครัวเรือนโดยตรง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ในขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะมีภาวะสุขภาพที่หลากหลาย ตั้งแต่การต้องการเพียงการดูแลทั่วไป เช่น การช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงผู้ที่มีโรคประจำตัวหรือภาวะพึ่งพิงที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง เช่น การฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย การติดตามอาการโรคเรื้อรัง และการดูแลแบบประคับประคอง สถานการณ์เช่นนี้ยิ่งทำให้การดูแลภายในครอบครัวเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองได้อย่างครอบคลุม (World Health Organization, 2023)

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานดูแลผู้สูงอายุไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสถาบันที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตทั้งในมิติด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568) โดยสถานดูแลผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานจะสามารถจัดหาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ เช่น พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้ดูแลผ่านการฝึกอบรม รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ เช่น ห้องพักที่ปลอดภัย บริการอาหารที่ถูกสุขลักษณะ กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพและส่งเสริมสุขภาพจิต ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ญาติของผู้สูงอายุเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะฝากบุคคลอันเป็นที่รักให้อยู่ในความดูแลของสถานบริการ (World Health Organization, 2023) กล่าวโดยสรุป กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว กำลังเผชิญกับความท้าทายในการดูแลผู้สูงอายุในครัวเรือน การใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุจึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่กลับกลายเป็น “ความจำเป็น” ของหลายครอบครัว เพื่อให้มั่นใจว่า

ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่เหมาะสม มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมเมืองในปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่ช่วยสะท้อนถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการวางแผนระยะยาว เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

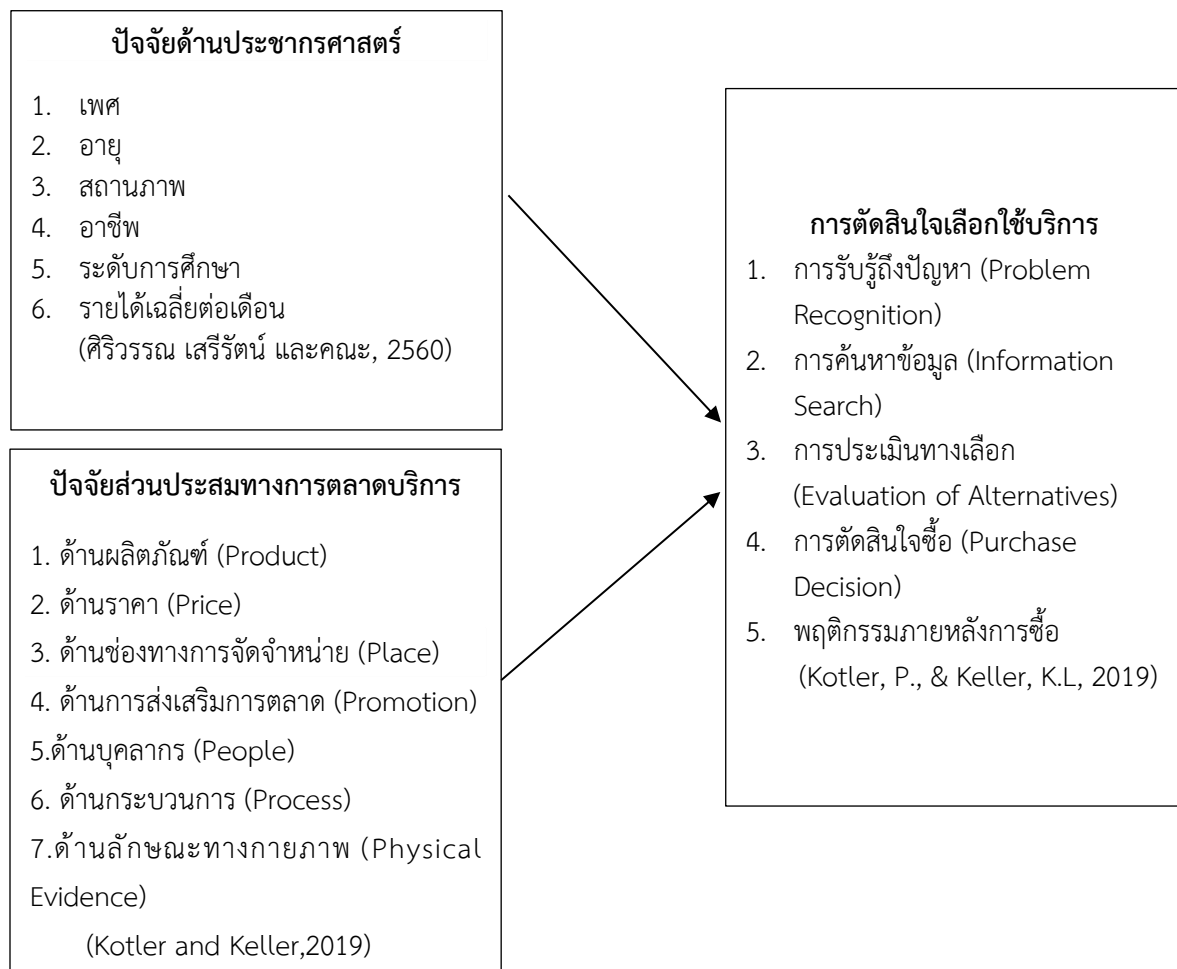
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของญาติผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของญาติผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ญาติผู้สูงอายุ ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ญาติผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran , 1963 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีสุ่มแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามด้านปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บรวบรวมปริมาณโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของญาติผู้สูงอายุ
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนช่วง}}{\text{จำนวนช่วง}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณช่วงคะแนน สามารถกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน

1. ค่า F-Test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง รายกลุ่มเป็นรายคู่ อีกครั้ง โดยใช้วิธี scheffe หรือ Tukey's HSD, LSD)

2. วิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001–80,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาารายด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.53) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ บริการของสถานดูแลผู้สูงอายุสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.50)

ด้านราคา โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.57) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.52)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.62) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ สถานที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.58) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรแกรมลดราคา หรือบริการเสริมฟรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.55)

ด้านบุคลากร โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D.= 0.49) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เหมาะสมในการดูแลผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.48)

ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.61) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ การประสานงานระหว่างบุคลากรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.97$, S.D. = 0.59)

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.55) โดยมีรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัยและครบครัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.52)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.12$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.25$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้ ผู้สูงอายุในครอบครัวมีความต้องการการดูแลที่เกินกว่าที่ครอบครัวสามารถจัดหาให้ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.50)

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.12$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้ ใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุ อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.50)

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.05$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้ การพิจารณาความสะดวกสบายและความปลอดภัยของสถานที่เป็นสิ่งสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.22$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุเกิดจากความมั่นใจในคุณภาพการดูแล อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.50)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณา รายชื่อ สรุปรูปได้ดังนี้ มีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุให้แก่ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.50)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของญาติผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของญาติผู้สูงอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในระดับที่แตกต่างกัน โดยบางปัจจัยมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ Philip Kotler ที่อธิบายว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ความสามารถในการจ่าย และการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ญาติผู้สูงอายุที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีมุมมองต่อคุณภาพการดูแล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ค่าใช้จ่าย และความเชื่อมั่นต่อสถานดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคล ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา หอจตุรพิตร (2562) และ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุและบ้านพักคนชรา นอกจากนี้งานวิจัยของ อารังศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้และความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ญาติผู้สูงอายุจะพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจควบคู่กับคุณภาพและความสะดวกของบริการก่อนตัดสินใจเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุ สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาความต้องการและข้อจำกัดของผู้สูงอายุและญาติผู้ดูแล ซึ่งผลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดและผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและสภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกสถานดูแลผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Bernard H. Booms and Mary Jo Bitner (1981) ซึ่งอธิบายว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบ

ทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณค่าของบริการ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพของบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ ผู้วิจัยเห็นว่า การเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ญาติผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของบริการอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะคุณภาพของการดูแล ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานบริการ รวมถึงบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเอาใจใส่ ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุประวีณ์ อนุมานศิริกุล (2561) ที่ระบุว่าผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสามารถของบุคลากร นอกจากนี้ อมรรักษ์ สวนจุล (2561) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนงานของระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์ (2563) และบุคลากร แผนสุวรรณ, ดาวพระศุภร์ ทองกลืน, & สุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย (2568) สนับสนุนว่าการสื่อสารทางการตลาดและบุคลากรที่มีคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุอย่างชัดเจน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ญาติผู้สูงอายุและผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับคุณภาพการดูแลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร รวมถึงการสื่อสารและโปรโมชั่นที่สร้างความมั่นใจ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่เน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และคุณภาพการดูแลของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุของญาติผู้สูงอายุ ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเสนอแนะให้สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจด้านการดูแลผู้สูงอายุ นำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ทั้งในมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดบริการ และการบริหารจัดการสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้เชิงวิชาการให้ครอบคลุมบริบทของสังคมเมืองและสังคมสูงวัยมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการในการอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของญาติผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่เขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีความหนาแน่นของประชากร และมีความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุสูง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด การจัดการบริการ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในลักษณะสหวิทยาการ

3. สำหรับสถานดูแลผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการบุคลากรให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของญาติผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว

4. สถานดูแลผู้สูงอายุควรนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการและญาติผู้สูงอายุ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่า เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

5. ในด้านญาติผู้สูงอายุและผู้สูงอายุ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสมกับความต้องการและสภาพของผู้สูงอายุแต่ละราย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่มีคุณภาพ ได้อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และมีคุณภาพชีวิตโดยรวมที่ดีขึ้น

6. สำหรับภาครัฐและสังคมโดยรวม ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย มาตรการสนับสนุน และการยกระดับมาตรฐานสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อลดภาระการดูแลผู้สูงอายุภายในครอบครัวในสังคมเมือง และสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดในเขตปริมณฑลและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับประเทศ
2. ควรเพิ่มตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ เช่น คุณภาพชีวิตที่คาดหวังของผู้สูงอายุ ความไว้วางใจต่อสถานบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจต่อการบริการ ประสิทธิภาพการใช้บริการในอดีต หรืออิทธิพลจากคำบอกต่อและสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของญาติผู้สูงอายุ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้เข้าใจกลไกและความเชื่อมโยงของตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
4. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับญาติผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ และผู้บริหารสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผล ทศนคติ และความคาดหวังที่ไม่สามารถสะท้อนออกมาได้อย่างครบถ้วนจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ
5. ควรเปรียบเทียบมุมมองระหว่างกลุ่มญาติผู้สูงอายุและผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการโดยตรง เพื่อสะท้อนความแตกต่างด้านความต้องการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
6. ควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดศึกษาในเชิงนโยบาย โดยวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐ มาตรการสนับสนุน และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพและยั่งยืนรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณท่านอาจารย์ ดร.อัจจิมา ศุภจริยาวัตร ที่ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2568, 26 มิถุนายน). สถิติผู้สูงอายุ. https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=12&id=2583
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). สถิติจำนวนประชากรและสถิติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2568. สำนักบริหารการทะเบียน. <https://www.dopa.go.th/>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายละเอียดตัวชี้วัดกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- จิตาภา หอจตุรพิพร. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสจิ้งโฮมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง] <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152036.pdf>
- บุลากร แผ่นสุวรรณ, ดาวพระศุภร์ ทองกลืน, และ สุพัฒน์ อีระเวชเจริญชัย. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์, 43(2), 201–220. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/275767>
- อัครศักดิ์ ดำรงค์ศิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 28(1), 51–58

- ไพโรจน์ ทิพนามตร์. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (น. 1527-1538). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1407/1/npru_152.pdf
- ระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ และการจัดการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. SWU IR. <https://hdl.handle.net/20.500.14740/38939>
- สุประวีณ์ อนุมานศิริกุล. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)* (ฉบับปรับปรุง). Diamond in Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568, 26 มิถุนายน). *การสำรวจผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567*.
<http://www.nso.go.th>
- อมรรักษ์ สอนชุมพล. (2561). การจัดการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 13(1), 146-152
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *American Marketing Association*
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- United Nations. (2023). *World social report 2023: Leaving no one behind in an ageing world*. Department of Economic and Social Affairs
- World Health Organization. (2023). *World health statistics 2023: Monitoring health for the SDGs, Sustainable development goals*. WHO.