

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา

## Factors Affecting the Decision to Choose Service for Taking the Elderly to the Hospital in Phayao Province

สิริพัชชา อินทรส<sup>1</sup>

Siripatcha Intharot

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรจังหวัดพะเยาที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.=0.645) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล อยู่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.2) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ/ขั้นตอน และอันดับสามคือด้านราคา ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น และด้านบุคลากรไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ผู้ให้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research aimed to (1) study the demographic characteristics that influence the decision to choose a service business to transport the elderly to hospitals in Phayao Province, (2) study the marketing mix factors that influence the decision to choose a service business to transport the elderly to hospitals in Phayao Province, and (3) study the influence of marketing mix factors on the choice of transportation services for the elderly to hospitals in Phayao Province. The sample used in the research was 400 people from Phayao Province who have elderly family members, obtained through random sampling. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The research results showed that the overall level of opinion was at the highest level ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.=0.645), and different demographic factors had different effects on the level of opinion regarding the decision to choose a service business to transport the elderly to hospitals, namely age range, education level, occupation, and average monthly income, except for gender and marital status. A statistically significant finding at the 0.05 level was that the 7Ps marketing mix factors had a moderate influence (57.2%) on the decision to choose elderly hospital transportation services. Physical characteristics had the highest mean score, followed by process/procedure, and then price. However, product/service, location, promotion, and personnel did not significantly explain the variance in the decision to choose elderly hospital transportation services in Phayao Province at the 0.05 level.

**Keywords:** marketing mix, hospital transportation service for the elderly, Decision Making, Service person

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ รายงานของสหประชาชาติคาดว่าในปี พ.ศ. 2593 จะมีผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมด และมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 1.1 พันล้านคนทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.13 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2593 การพัฒนาในด้านสาธารณสุขและเทคโนโลยีทางการแพทย์ เป็นปัจจัยสนับสนุนหลักทำให้ประชากรโลกมีอายุยืนยาวขึ้น โดยเฉพาะในเอเชียและยุโรปกำลังเผชิญกับผลกระทบของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับข้อมูลสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2568 พบว่า มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 13,826,163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 64,883,634 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2568)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรที่มีผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข เศรษฐกิจ และครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของสุขภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีภาวะเจ็บป่วยเรื้อรังและต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องเข้ารับการตรวจติดตามจากแพทย์เป็นระยะและต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายที่ไม่สะดวก การไม่มีรถหรือพาหนะส่วนตัว หรือการไม่มีผู้ดูแลในช่วงเวลาที่ต้องไปโรงพยาบาล ทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากไม่น้อยประสบปัญหาการเดินทางไปโรงพยาบาลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในจังหวัดพะเยา พบว่า ประชากรผู้สูงอายุที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 123,052 คน จากประชากรทั้งหมด จำนวน 455,408 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2566 พบว่า จังหวัดพะเยามีจำนวนผู้สูงอายุเป็นอันดับที่ 4 ของภาคเหนือ และอันดับที่ 5 ของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพะเยา, 2567) ทำให้หน่วยงานภาครัฐจังหวัดพะเยาเร่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมให้กับผู้สูงอายุทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ เศรษฐกิจ การมีรายได้ ที่อยู่อาศัย การมีสังคม มีกิจกรรมการเรียนรู้ ลงพื้นที่เปิดรับลงทะเบียนขอรับความช่วยเหลือของประชาชนในการจัดบริการรับส่งผู้ป่วยไปโรงพยาบาล กรณีผู้ป่วยที่สามารถดูแลและช่วยเหลือตนเองได้ และไม่ใช้กรณีฉุกเฉิน และเปิดรับลงทะเบียนขอรับความช่วยเหลือตามโครงการช่วยเหลือประชาชนตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยามีจำนวนที่ค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ตามลำพัง 2 คนตายมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาโครงการวิจัยการจัดการทรัพยากรเส้นทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุไทย โดย รศ.ดร. สันติ ธิรพัฒน์และคณะ (2563) พบว่า ผู้สูงอายุกว่า 1,000 คน ในพื้นที่ 6 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และหนึ่งในนั้นคือจังหวัดพะเยา ร้อยละ 44.83 ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยกันเพียง 2 คน อีกทั้งสวัสดิการและบริการจากทางภาครัฐยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรสูงอายุได้ครบทุกด้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล” เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ที่สามารถตอบสนองสถานการณ์ผู้สูงอายุในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มสถานะโสดมากขึ้น รวมไปถึงผู้สูงอายุไม่มีลูกหลานดูแลในวันที่ต้องเดินทางไปโรงพยาบาลตามใบนัดเพื่อพบแพทย์ หรือไม่สามารถหาที่จอดรถได้เมื่อเดินทางไปโรงพยาบาลแล้ว ถือเป็นแนวทางหรือรูปแบบอาชีพใหม่ ที่มาพร้อมรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามโครงสร้างประชากรในปัจจุบัน เป็นการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจในยุคของ “เศรษฐกิจผู้สูงวัย” (Silver Economy) และคาดหวังว่าจะช่วยพัฒนาระบบสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้จะได้นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่เลือกทำธุรกิจนี้ได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา

## นิยามศัพท์

1. ผู้สูงอายุ คือ บุคคลอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของบริการด้วยความรอบคอบ และทำการเลือกสิ่งนั้นอย่างมีเหตุผล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด
3. บริการพาผู้สูงอายุ หมายถึง บริการรถหรือพาหนะพร้อมคนขับรถซึ่งทำหน้าที่รับ-ส่ง ผู้สูงอายุจากที่พักอาศัยไปโรงพยาบาล ไปจนถึงบริการและกิจกรรมที่โรงพยาบาลทั้งหมด
4. โรงพยาบาล หมายถึง สถานพยาบาลในเขตจังหวัดพะเยา

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดพะเยา ที่ในครอบครัวมีผู้สูงอายุ 60ปี ขึ้นไป ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 1) ตัวแปรอิสระ
    - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในพื้นที่จังหวัดพะเยา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
  - 2) ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดพะเยา 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย จังหวัดพะเยา

4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาวิจัย เดือน กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** คำว่า “ประชากรศาสตร์” หรือ Demography มาจากรากศัพท์ภาษากรีก โดยคำว่า Deme หมายถึง ประชาชนหรือประชากร และคำว่า Graphy = writing up, description หรือ study หมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการศึกษา ดังนั้น “ประชากรศาสตร์” จึงหมายถึงศาสตร์หรือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ประชากรในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในสังคมมนุษย์ ในขณะเดียวกัน ธันยพร วิศิธา (2566) กล่าวว่า สามารถจำแนกกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์จากการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ Kotler (2016) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงและใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานขององค์กร ผู้ให้บริการ ตลอดจนลูกค้ารายอื่นที่อยู่ในกระบวนการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ หรือระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า กระบวนการที่มีการออกแบบและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ภายในสถานที่ให้บริการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2016)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร ซื้อมาทำไม ซื้อด้วยเหตุผลใด และมีปัจจัยใดที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม Kotler (2003) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไปตามความต้องการและประสบการณ์ของบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอก เช่น ความจำเป็นในการใช้บริการหรือแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการตอบสนองความต้องการ โดยอาจได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลองและสำรวจผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1)ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) ซึ่งอาจเป็นทั้งแรงสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการตัดสินใจ 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดการณ์ได้ (Anticipated Situational Factors) เช่น รายได้ที่คาดการณ์ หรือราคาสินค้าในอนาคต 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

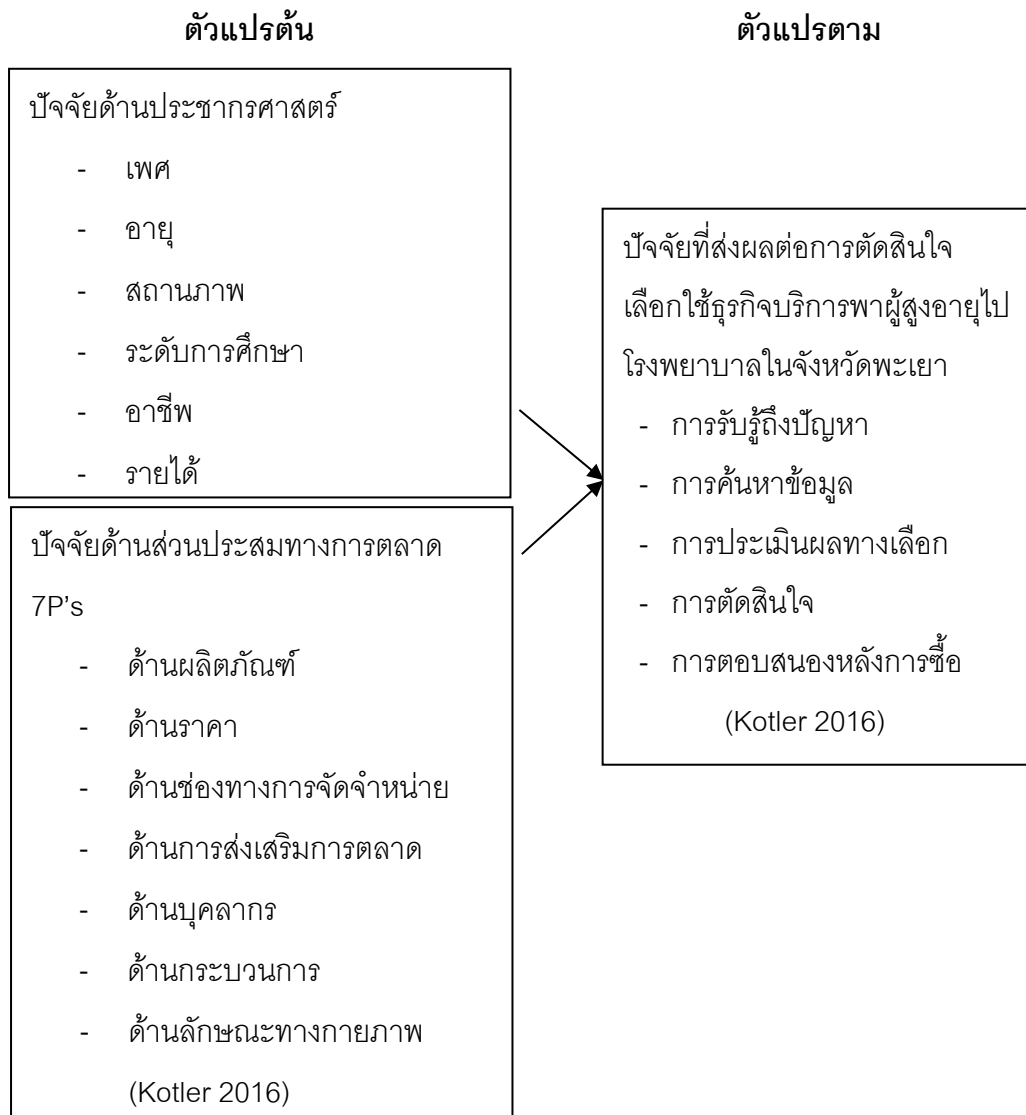
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์เกินความคาดหมายจะเกิดความพึงพอใจและอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามคาด ผู้บริโภคอาจรู้สึกผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการอีก

### สมมติฐานของการวิจัย

H<sub>0</sub> ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยาที่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยาที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดพะเยา ที่ในครอบครัวมีผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5\%$  ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ อย่างน้อยที่สุด คือ 384 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อรองรับการวิเคราะห์และความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถาม Google Forms

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโปรแกรมคำนวณทางสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดของตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลในทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้การวิเคราะห์ค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรครบทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพะเยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหรัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือนส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ป่วยสูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา โดยศึกษาองค์ประกอบจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ป่วยสูงอายุไป

โรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.60$ , S.D.= 0.645) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.66$ , S.D.=0.571) รองลงมาคือด้านสถานที่ ( $\bar{X}=4.64$ , S.D.=0.629) และด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านโปรแกรม ( $\bar{X}=4.53$ , S.D.=0.780) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.43$ , S.D.=0.596) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.58$ , S.D.=0.622) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X}=4.44$ , S.D.=0.780) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=0.927) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	1.148	0.172		6.664	0.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	0.073	0.023	0.298	0.766	0.185	5.410
2. ด้านราคา	0.231	0.069	0.257	3.366	0.001*	0.185	5.418
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.132	0.082	-0.139	-1.597	0.111	0.142	7.027
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.087	0.053	0.114	1.629	0.104	0.220	4.549
5. ด้านบุคลากร	-0.146	0.092	-0.140	-1.590	0.113	0.138	7.247
6. ด้านกระบวนการ	0.269	0.073	0.309	3.698	0.000*	0.154	6.513
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.387	0.080	0.386	4.857	0.000*	0.170	5.885

R = 761, R2 = .579 , Adjusted R2 = .572, F = 77.087, Sig. = 0.000

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.2 ( $Adj R^2 = 0.572$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 77.087, p = 0.000$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงอิทธิพลทำนายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา พบว่าตัวแปรต้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.386 ( $t = 4.856, p = 0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอน มีค่าเท่ากับ 0.309 ( $t = 3.698, p = 0.000$ ) ด้านราคา ขั้นตอน มีค่าเท่ากับ 0.257 ( $t = 3.366, p = 0.001$ ) ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น และด้านบุคลากร ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.148 + 0.231(X2) + 0.269(X6) + 0.387(X7) + e$$

$$R^2 = .579, \text{ Adjusted } R^2 = .572$$

กำหนด X1 = ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านสถานที่

X4 = ด้านโปรโมชั่น

X5 = ด้านด้านบุคลากร

X6 = ด้านกระบวนการ/ขั้นตอน

X7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษามีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือมีช่วงอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีอัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 –20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทางมานุษยวิทยาของ Chen et al., (2023) พบว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีภาระการทำงานนอกบ้านมากกว่าเพศชาย ทั้งในและนอก สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกครัวเรือนเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับภาระหน้าที่ภายในครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร กำทองดี และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยเชิงพัฒนาเรื่องการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนวมินทร จัหวัดกาฬสินธุ์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.4 สถานภาพส่วนมากแต่งงานและอาศัยอยู่ร่วมกัน มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ (2565) การศึกษาภาระค่าใช้จ่ายในการมารับบริการที่โรงพยาบาลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง และนอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ด้านช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น 2 ด้าน ได้แก่ เพศและสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ บุศรา อรรถัญญิก (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ยกเว้นด้านอาชีพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉันทยพร วิศรียา (2566) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในจังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 57.2 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าส่งผลแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังที่วิทซ์และเลิฟล็อค (Wirtz & Lovelock, 2022) กล่าวไว้ว่าการบริการมีข้อจำกัดพื้นฐานคือความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพชัดเจนมองเห็นสัมผัสได้ การบริการจะปรากฏในลักษณะของการกระทำหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมากกว่าจะเป็นสิ่งของที่มองเห็นได้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงไม่อาจประเมินคุณภาพของบริการได้โดยการวัดหรือทดสอบเชิงวัตถุ แต่จำเป็นต้องอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งแทนรูปธรรม ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ ให้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของบริการในกระบวนการตัดสินใจ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของรถรับส่ง เครื่องแบบหรือการแต่งกายของผู้ให้บริการ ความชัดเจนของเอกสารหรือแผ่นพับแนะนำบริการ และป้าย โลโก้ สี หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอก

ความเป็นมืออาชีพชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด จากทั้งหมด 7 ด้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานของพัลลภา รุ่งเรืองวัฒนชะชัย และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ บริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ด้านลักษณะทางกายภาพ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน วีระสกุลวงศ์ (2562) เรื่องความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลด้วยการไปดูแลรับ – ส่งจากที่พัก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน หรือปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยอันดับสองรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก เศรษฐบุตร (2567) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง ขั้นตอนวิธีการหรือบริการที่ง่ายและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพทั้งความตรงต่อเวลาและความถูกต้องรวดเร็ว เช่น สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างภาพจดจำความประทับใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สามารถนำไปเป็นไปกลยุทธ์ในการบริหารภายในองค์กรได้ กล่าวได้ว่ากลายเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการที่ต้องออกแบบระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อพร้อมกับการเผชิญหน้ากับผู้บริโภคเสมอ มีการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการหรือพนักงานอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการใช้ระบบ Digital transformation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดจากการพึ่งพาการทำงานของคน (Wirtz and Lovelock, 2022) แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนชะชัย และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) พบว่า ปัจจัยอันดับสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ บริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล ได้แก่ คนดูแล หรือปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ใช่ปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอน

ปัจจัยอันดับสาม คือปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับบริการที่เน้นความคุ้มค่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือทางเลือกของราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ (2565) การศึกษาภาระค่าใช้จ่ายในการมารับบริการที่โรงพยาบาลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเดินทางของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุจะเลือกใช้รูปแบบการเดินทางที่มีค่าโดยสารที่ถูกกว่าแม้ในระยะทางที่เท่ากัน เนื่องจากไม่อยากเป็นภาระทางด้านการเงินของลูกหลาน โดยพบว่าค่าใช้จ่ายเดินทางไป-กลับโรงพยาบาลของกลุ่ม

ตัวอย่างที่พบเฉลี่ยอยู่ที่ 75-443 บาท/ครั้ง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับภาระค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดพะเยา ที่เป็นเมืองรอง มีบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจไม่เหมือนกับกรุงเทพหรือจังหวัดชลบุรีที่มีเป็นเมืองหลัก โดยอ้างอิงงานวิจัยของ ประวาลี โอภาส นันท์ และคณะ (2560) พบว่า ค่าเดินทางไป-กลับของผู้สูงอายุทุพพลภาพ จังหวัดพะเยา เพื่อใช้ในการเดินทางไปโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอยู่ที่ครั้งละ 200-300 บาท แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาราคาตามความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วยเช่นกัน เช่น มีการกำหนดราคาตามระยะทางของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอน และด้านราคาดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในจังหวัดพะเยา ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1.1 วางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะกายภาพเป็นหลัก เช่น รถยนต์ที่ใช้บริการรับ-ส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลมีความสะอาดเรียบร้อย

1.2 ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอน ผู้ประกอบการควรมีการจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการพาผู้สูงอายุไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เช่น การคิดค่าบริการตามระยะทางหรือประเภทการดูแลพิเศษ เพื่อให้การบริการตอบสนองต่อความต้องการและรายได้ของผู้ใช้บริการในพื้นที่มากที่สุด

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

2.2 ควรเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมความต้องการของผู้บริโภคในสังคมผู้สูงอายุของไทยในปัจจุบัน

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาเชิงลึกโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก และเน้นใช้คำถามปลายเปิดเป็นหลัก เพื่อให้ทราบความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

กมลชนก เศรษฐบุตร. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(1), 15-16.

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2568). สถิติผู้สูงอายุ พฤษภาคม 2568. สืบค้น 23 กรกฎาคม, 2568 จาก <https://www.dop.go.th/th/statistics>
- กาญจนา พิบูลย์, และคณะ. (2559). ความต้องการในการจัดบริการการดูแลผู้สูงอายุแบบไปกลับ. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(2), 46-51.
- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และ กิตติกาญจน์ ปานแดง. (2564). ความต้องการที่มีต่อธุรกิจการให้การช่วยเหลือผู้สูงอายุ ธุรกิจการจ้างเพื่อนให้กับสูงวัย และธุรกิจบริการทั่วไปแก่ผู้สูงอายุ. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 17(1), 79-80.
- ชลธิชา อัศวินรันดร, และวิภาภรณ์ โพธิศิริ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับและการให้การเกื้อหนุนของผู้สูงอายุไทย. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(2), 344-345.
- ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก เชิงศักดิ์ศรี. (2563). รายงานการวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงาน ลักษณะของงานที่มีความสัมพันธ์ ต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในสวัสดิการของพนักงานในเครือ บริษัท เฟรเซอร์ สปร็อพ เพอร์ตี (ประเทศไทย). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญวรัตน์ แจ่มใส. (2564). นโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 6(3), 1-2.
- ธัญพร วิศรียา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรของประชากรวัยทำงาน Generation Y หลังสถานการณ์COVID-19. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรน้อย ประเสริฐสุวรรณ. (2563). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มบริการรับจ้างพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล "CDOC". (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุศรา อรัญญิก. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัลลภา รุ่งเรืองวัฒนะชัย และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2565). การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจบริการดูแลพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1334-1335.

- มัทวัน วีระสกุลวงศ์. (2562). *ความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลด้วยการไปดูแลรับ – ส่งจากที่พัก*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มูจลินท์ แปงศิริ และ ศิวีไลซ์ วนรัตน์วิจิตร. (2563). การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้สูงอายุคุณภาพในประชากรก่อนวัยสูงอายุ. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี*, 31(2), 213-223.
- เมธวิวัฒน์ เลหาวิณีจ. (2561). *แผนธุรกิจบริการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน “SAFE PAPA!!”*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิธร กำทองดี, อรรถวิทย์ เนินชัด และ จารึก ประคำ. (2567). *ศึกษาวิจัยเชิงพัฒนาเรื่องการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนามนจังหวัดกาฬสินธุ์*. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน*, 9(1), 726-728.
- สันติ ธิรพัฒน์ และ คณะ. (2563). *โครงการวิจัยการจัดการทรัพยากรสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพะเยา. (2567). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดพะเยา. กระบวนการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์*.
- สุวรรณา เขียงขุนทด และ คณะ. (2565). การศึกษาภาระค่าใช้จ่ายในการมารับบริการที่โรงพยาบาลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารพุทธจิตวิทยาวารสารพุทธจิตวิทยา*, 7(2), 172-175.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตยา ศิริเรือง. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเมืองโครสต์เชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์: การศึกษาเชิงคุณภาพ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications.