

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภค  
เจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

A Comparison of Factors Affecting Generation B and Generation X Consumers  
Towards Selecting Elderly Healthcare Centers in Chiang Mai Province

ศิระดล ขอบใจกลาง\* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ เกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ บ้านสุวรรณวรัทยา Home Health Care โดยใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เวลาในการเข้ารับบริการ ระหว่าง 3 – 6 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 501 – 1,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด โดยครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ/พยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล)

ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการกรอกประวัติไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ใบประกอบสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ การมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆมาแนะนำเสนอย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น ป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุที่ชัดเจน ที่ตั้งของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ LINE Facebook เป็นต้น เว็บไซต์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภท บริการ ราคาค่าบริการ ระยะเวลาในการรอรับเข้าพัก ไม่ต้องรอนาน บรรยากาศของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุเป็นกันเอง เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ไม่เหม็นยา เป็นต้น ภายในศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการบริการอาหารตามหลักโภชนาการ ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคาค่าบริการถูกกว่าศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่นๆ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก ราคาค่าบริการมีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ผู้ป่วยเดิม มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน ในการให้คำแนะนำบริการต่างๆ การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง สุขอนามัยของพนักงาน เช่น ความสะอาดของร่างกาย เป็นต้น ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีการโทรศัพท์ติดตามผู้ป่วยเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัดหมาย มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

This study aimed to compare factors affecting Generation B and Generation X consumers towards selecting elderly healthcare centers in Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to gather data, according to convenient sampling method, from 200 Generation B and Generation X consumers in Chiang Mai who received services from the elderly healthcare centers. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean and the inferential statistics i.e. t-test, of which the statistical significance was defined at 0.05 level.

The findings presented that most respondents were married female. They were earned Bachelor's degree as the highest level of education. They were retiree and received monthly income at the average amount of lower than 20,000 Baht. In Chiang Mai, they had received elderly healthcare service: daily routine assistance for elderly at Ban Suwan Warat Home Health Care for 3-6 months with the average daily expense at 501-1,000 Baht. They learned about the elderly healthcare centers in Chiang Mai province from the suggestions made by friends or acquaintances. Family member was the person influencing their decision making towards selecting elderly healthcare centers in Chiang Mai at the most and was responsible for the service payment. Reason of selecting a certain elderly healthcare center in Mueang Chiang Mai district was about the center's fame.

Results of the study on factors affecting Generation B and Generation X consumers in Chiang Mai province towards selecting elderly healthcare centers indicated that service marketing mix being rated in high level included people, product, price, process, and physical evidence and presentations, accordingly; while service market mix being rated in moderate level included promotion and place.

Hereafter were shown the components of service marketing mix factors affecting Generation B and Generation X consumers in Chiang Mai province towards selecting elderly healthcare centers at the highest level.

In people factor, it was the sufficient number of staff.

In product factor, it was the fame of medical personnel (doctor, nurse, practical nurse).

In price factor, it was the reasonable charge comparing to service quality.

In process factor, it was the simple steps being required to complete the personal details form.

In physical evidence and presentation factor, it was the reliable license to operate nursing facilities for elderly.

In promotion factor, it was the reliable advertisement and publicity of the elderly healthcare center.

In place factor, it was the convenient location to access.

According to the t-test, the findings revealed that the following components had a greater effect to Generation X consumers towards selecting the elderly healthcare center than Generation B consumers at 0.05 level of statistical significance: to serve consumers with modern medical device, equipment and tools, to suggest the new innovation for medical treatments to consumers more regularly than other centers, to have clear direction and location signs, to be located at an easy-to-find site, to have convenient and sufficient parking space, to offer several channels to contact: website, telephone, LINE application, Facebook, and etc., for example, to provide necessary information on available services and service fees in full details on the center's website, to take short waiting time for services, to have friendly atmosphere without stale smell, and hospital-liked smell, for example, to have wide and clear space in the center area, and to have good and modern interior decoration.

However, the following components had a greater effect to Generation B consumers towards selecting the elderly healthcare center than Generation X consumers at 0.05 level of statistical significance: to serve appropriate nutritious food, to have reasonable service price comparing to service quality, to offer lower rate of service fee than other elderly healthcare centers, to have a wide range of room rate, to have the stable service rates with less adjustment, to have reliable advertisement and publicity, to offer special discount for regular patients, manner in providing services of the staff, ability of staff to provide service advices, to offer services in the same standard, the sanitation of staff: body hygiene, for example, and to make a phone call to patients to remind them about the up-coming appointment.

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66 ล้านคนในจำนวนประชากรไทยทั้งหมด มีผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ในขณะที่ประชากรรวมของประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่ช้าลงอย่างมาก จนเหลือเพียงร้อยละ 0.4 ต่อปี แต่ประชากรสูงอายุกลับเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมากถึงร้อยละ 5 ต่อปี ในอนาคตอันใกล้จำนวนประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นอีกมาก และประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2560) และเมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 ประเทศไทยจะมีประชากรเด็กน้อยกว่าประชากรผู้สูงอายุเป็นครั้งแรกเป็นประวัติการณ์ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของอัตราการเสียชีวิตของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศิริพันธุ์ สาสิตย์ และคณะ, 2552)

โครงสร้างอายุของประชากรในหลายๆจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกับที่พบในโครงสร้างอายุประชากรในระดับประเทศ นั่นคือสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ พบว่า ในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากร 1,736,665 คนโดยมีจำนวนประชากรในวัยเด็ก ร้อยละ 14.6 ของประชากรทั้งหมดในขณะที่ประชากรสูงอายุมีจำนวนมากถึง 291,149 คน หรือร้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยในปี 2559 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 5.1 เมื่อพิจารณาอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุ (Aging Dependency Ratio) คือการคำนวณอัตราส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 15 – 59 ปี) 100 คนโดยปี 2559 มีอัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุเท่ากับ 24.4 หมายความว่า ประชากรวัยกำลังแรงงาน 100 คนจะต้องรับภาระในการเลี้ยงดูผู้สูงอายุประมาณ 25 คน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 316,847 คน จากประชากรรวม 1,763,742 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) หรืออายุ 40- 54 ปีรวม 344,284 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 19.5 และกลุ่มเจนเนอเรชันบี (Gen B) หรืออายุ 55-73 ปี รวม 367,004 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 20.8 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2561) ในขณะที่อัตราส่วนการเป็นภาระวัยสูงอายุของประเทศ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2561 จากปัญหาการก้าวเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุในลักษณะสถานรับดูแลผู้สูงอายุ จึงเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งพบว่า มีการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการดูแลผู้สูงอายุ และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานรับดูแลผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอยู่ประมาณ 20 แห่ง ซึ่งกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง

วัฒนธรรมและค่านิยมของคนไทยนั้นปลูกฝังให้บุตรหลานดูแลและเลี้ยงดูผู้สูงอายุ แต่ด้วยข้อจำกัดของชีวิตในชุมชนเมืองที่บุตรหลานต้องออกไปทำงานนอกบ้านและมีเวลาอยู่บ้านน้อยลง จึงทำให้แนวโน้มในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันสังคมไทยมีรูปแบบการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบครอบครัวขนาดเล็ก ส่งผลให้มีจำนวนผู้สูงอายุอยู่ลำพังเฉพาะสามีภรรยา หรืออยู่คนเดียวมากขึ้น นอกจากนี้ มีผู้สูงอายุ 1 ใน 3 ยังไม่ยอมเกษียณตัวเองจากการทำงานเพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ และคนกลุ่มนี้ยังมีอำนาจในการใช้จ่ายมาก มีการวางแผนทางการเงินเพื่อการจัดเตรียมเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในวัยชรา ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุการจัดสรรที่พักอาศัยการสร้างชุมชนผู้สูงอายุสำหรับผู้ที่สามารถพึ่งตนเองได้มีศักยภาพทางธุรกิจที่ตีมากขึ้นและเป็นที่ต้องการในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ด้วย (วาทีณี บุญชะลิกษี และยุพิน วรสิริอมร. 2548)

Generation baby boomer หรือเจนเนอเรชันบี เกิดอยู่ในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 55-73 ปี เป็นช่วงวัยของการเกษียณ หรือยุคทองแห่งการเกษียณอายุ เป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น คือ มีชีวิตเพื่องาน ทุ่มชีวิตให้กับการทำงานและองค์กร เคารพอยู่ในกฎเกณฑ์ระเบียบอย่างเคร่งครัด มีความอดทนสูง มีสถานะตำแหน่งหน้าที่ การทำงานในองค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว ไม่เปลี่ยนงานบ่อย ๆ มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างสูง ตัวอย่าง บุคคลที่โดดเด่นในยุคนี้ คือ นายบิลล์ เกตส์ เจ้าพ่อวงการคอมพิวเตอร์ หรือนายบิล คลินตัน อดีตประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่วน Generation X หรือเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเกิดอยู่ในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 40- 54 ปี เป็นคนรุ่นลูกของเจนเนอเรชันบี เป็นช่วงวัยแห่งรอยต่อของวัยกลางคนเข้าสู่วัยเกษียณ ได้พบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ต้องใช้ชีวิตเพียงลำพังเนื่องจากพ่อแม่ต้องทำงานไม่มีเวลาให้ด้วย (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

และเมื่อผู้บริโภคนเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เริ่มเข้าสู่วัยแห่งการเกษียณก็จะทำให้คนเหล่านั้นเริ่มตระหนักและวิตกกังวลถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องเกิดขึ้นเมื่อหลังการเกษียณอายุในด้านการสูญเสียบทบาททางการทำงาน การสูญเสียอำนาจ การมีรายได้ลดลง การมีสถานะทางสังคมตกต่ำ การรู้สึกที่ตัวเองไร้ประโยชน์ต่อสังคมและเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญภาวะวิกฤตทางกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ เนื่องจากต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย อารมณ์ งานอาชีพ ความสนใจ ค่านิยม ความเป็นอยู่ในครัวเรือน และอื่น ๆ ซึ่งหากปรับตัวไม่ทันเพราะขาดความรู้ความเข้าใจ ก็มักทำให้เป็นช่วงชีวิตที่ไร้ความสุขจนอาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ ผู้เกษียณอายุจำนวนมากเกิดความรู้สึกว่าตนเองไร้ประโยชน์และไม่ได้รับการยอมรับเหมือนอย่างที่เคยเป็น บางคนเกิดความเสียดายต่ออำนาจสถานภาพต่าง ๆ ที่เคยได้รับมาตลอดระยะเวลาอันยาวนาน จึงเกิดภาวะฝ่อภายหลังการเกษียณอายุ ทำให้ขาดความสุขและอายุสั้น (เอกจิตรา คำมีศรีสุข, 2558)

ดังนั้น หากผู้ประกอบการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างยั่งยืน และมีทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อความอยู่รอดในภาวะการแข่งขันในปัจจุบันต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 73 ปี ที่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ แบ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี ร้อยละ 50 (100 ตัวอย่าง) และ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 50 (100 ตัวอย่าง) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ โดยใช้ค่าถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

## ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ เกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ บ้านสุวรรณวิทย์ Home Health Care โดยใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เวลาในการเข้ารับบริการ ระหว่าง 3 - 6 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 501 - 1,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด โดยครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรเพิ่มต้นไม้ในศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุให้มากกว่านี้ เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น รองลงมาคือสถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ ไม่สะดวกสบาย และ พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ บ้านสุวรรณวรรthy Home Health Care โดยใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เวลาในการเข้ารับบริการ ระหว่าง 1 – 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 1,001 – 2,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด โดยครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นบี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา อาชีพ เกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท เคยใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ บ้านสุวรรณวรรthy Home Health Care โดยใช้บริการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการการช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เวลาในการเข้ารับบริการ ระหว่าง 3 – 6 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 501 – 1,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากครอบครัวหรือญาติแนะนำ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด โดยครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน ความทันสมัยของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ การมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆมาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น ป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุที่ชัดเจน ที่ตั้งของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ LINE Facebook เป็นต้น เว็บไซต์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทบริการ ราคาค่าบริการ ระยะเวลาในการรอรับเข้าพัก ไม่ต้องรอนาน บรรยากาศของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุเป็นกันเอง เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ไม่เหม็นยา เป็นต้น ภายในศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านการบริการอาหารตามหลักโภชนาการ ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคาค่าบริการถูกกว่าศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่นๆ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก ราคาค่าบริการมีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ผู้ป่วยเดิม มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการต่างๆ การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง สุขอนามัยของพนักงาน เช่น

ความสะอาดของร่างกาย เป็นต้น ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีการโทรศัพท์ติดตามผู้ป่วยเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัดหมาย มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สำหรับผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี มากกว่า ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผล

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร แต่ไม่สอดคล้องกับ วิฑิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ/พยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล) ซึ่งสอดคล้องกับวิฑิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ/พยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล) แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิน (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ บริการดูแลแบบมีมืออาชีพ โดยทีมผู้ดูแลเฉพาะด้านผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

**ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิฑิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ และสอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิน (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายรวมในการบริการดูแลผู้สูงอายุ เหมาะสมกับสถานที่และคุณภาพการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีรายละเอียดของค่าบริการแสดงอย่างชัดเจน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นบี กับ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิฑิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554)



ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ และสอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเพื่อเยี่ยมผู้สูงอายุของตน เช่น ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน แต่ไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับฐิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ผู้ป่วยเดิม และไม่สอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ การมอบส่วนลดค่าบริการในช่วงต่างๆ เช่น จ่ายล่วงหน้าจะมีส่วนลดให้ และไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีพนักงานแนะนำ ณ โรงพยาบาล

**ด้านบุคลากร** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับฐิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ผู้ดูแล/พยาบาลวิชาชีพ มีความรู้ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีความชำนาญในงานที่ทำ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ขั้นตอนการกรอกประวัติไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับฐิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ขั้นตอนการกรอกประวัติเข้ารับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีมาตรฐานในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ใบบรรณสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับฐิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการ เช่น มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมลวรรณ ไชยพิณ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ มีบรรยากาศภายในศูนย์ที่ดี โปร่งสบาย อากาศถ่ายเทดี สวยงาม ร่มรื่น

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันบี กับ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบี มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส. หรืออนุปริญญา อาชีพ เกษียณอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ใช้เวลาในการเข้ารับบริการที่ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 1 – 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 1,001 – 2,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบี ใช้เวลาในการเข้ารับบริการที่ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 3 – 6 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) 501 – 1,000 บาท ทราบข้อมูลศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จากครอบครัวหรือญาติแนะนำ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ให้ระดับที่มีผลของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก คือ 1). พนักงานมีจำนวนเพียงพอ 2). ใบประกอบสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ 3). พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี 4). ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ 5). ชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ/พยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล) 6). การมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ ๆ มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น 7). ขั้นตอนการกรอกประวัติไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 8). ท่าเลที่ตั้งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ 9). ความหลากหลายของบริการ เช่น กิจกรรมบำบัด สวดมนต์ ออกกำลังกาย นวดผ่อนคลาย กายภาพบำบัด และดนตรีบำบัด เป็นต้น และ 10). การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ

5) ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันบี ให้ระดับที่มีผลของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก คือ 1) ชื่อเสียงของบุคลากรทางการแพทย์ (หมอ/พยาบาล/ผู้ช่วยพยาบาล) 2) ภาพพจน์ และความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ 3) ใบประกอบสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ 4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ 5) พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีดี 6) มารยาทในการให้บริการของพนักงาน 7) ท่าเลที่ตั้งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ 8) การมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ ๆ มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น 9) การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ และ 10) ความหลากหลายของบริการ เช่น กิจกรรมบำบัด สวดมนต์ ออกกำลังกาย นวดผ่อนคลาย กายภาพบำบัด และดนตรีบำบัด เป็นต้น

6) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มากกว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ การมีนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆ มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น ป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุที่ชัดเจน ที่ตั้งของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ LINE Facebook เป็นต้น เว็บไซต์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทบริการ ราคาค่าบริการ ระยะเวลาในการรอรับเข้าพัก ไม่ต้องรอนาน บรรยากาศของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุเป็นกันเอง เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ไม่เหม็นยา เป็นต้น ภายในศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัดและศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย

ในขณะที่ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มากกว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ การบริการอาหารตามหลักโภชนาการ ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคาค่าบริการ ถูกกว่าศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่นๆ การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก ราคาค่าบริการมีความคงที่ ไม่ปรับราคาบ่อย การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ผู้ป่วยเดิม มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการต่างๆ การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง สุขอนามัยของพนักงาน เช่น ความสะอาดของร่างกาย เป็นต้น และศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีการโทรศัพท์ติดตามผู้ป่วยเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัดหมาย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ปี กับ เงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ	กลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์	กลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรนซ์ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ เช่น มีเตียงไฟฟ้า มีรถเข็นไฟฟ้า เพื่อให้ผู้รับบริการช่วยเหลือตนเองได้</li> <li>และควรนำนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆ มาแนะนำเสนออย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่น โดยการนำเครื่องมือพิเศษเฉพาะทางในการช่วยฟื้นฟูผู้รับบริการ เช่น การรักษาด้วยคลื่นแม่เหล็ก TMS ที่นำมาช่วยฟื้นฟูผู้ป่วยโรค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง การบริการอาหารตามหลักโภชนาการ เช่น อาหารที่ควบคุมปริมาณน้ำตาล ความเค็ม และปริมาณไขมันด้วย</li> <li>ควรให้ความสำคัญเรื่องภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ เช่น ศูนย์ฯ ควรได้ประกาศเกียรติคุณด้านมาตรฐานการบริการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</li> </ul>

ส่วนประสม การตลาด บริการ	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นบี
	ตลอดเดือนธันวาคม และโรคทางระบบประสาทอื่นๆ เป็นต้น	
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และควรอยู่ในช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาท/วัน</li> <li>● ศูนย์ฯ ต้องแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการต่างๆ ก่อนการใช้บริการอย่างชัดเจน เช่น ผู้ป่วยให้อาหารทางสายยาง ผู้ป่วยที่มีแผลกดทับ ผู้ป่วยเจาะคอ ผู้ป่วยพักฟื้นหลังการผ่าตัด ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาต ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ป่วยความดันเบาหวาน เป็นต้น เพิ่มในราคาเท่าไร ต้องแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจนตั้งแต่ต้น</li> <li>● ควรมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และช่องทางการชำระผ่านทาง Mobile Banking เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และควรอยู่ในช่วงราคา 501 – 1,000 บาท/วัน</li> <li>● ควรหมั่นตรวจสอบราคาค่าบริการของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุอื่นๆ เพื่อรักษาระดับราคาไม่ให้สูงเกินไป</li> <li>● ควรมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก เพื่อตอบสนองตามกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่นมีห้องพักรวม ห้องพักส่วนตัวและห้องน้ำส่วนตัว เป็นต้น และราคาค่าบริการมีความคงที่ ไม่ปรับราคาบ่อย</li> <li>● นอกจากนั้น ควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่างๆ มีความถูกต้องมีรายละเอียดชัดเจน</li> </ul>
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ป้ายบอกทิศทางและตำแหน่ง ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุที่ชัดเจน เช่น มีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ ก่อนถึงศูนย์ฯ</li> <li>● ที่ตั้งของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก เช่น ป้ายชื่อของศูนย์ฯ ควรใช้สีที่เด่นสะดุดตา</li> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ</li> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ LINE Facebook เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ ศูนย์ฯ ควรตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่ห่างไกลจากโรงพยาบาล</li> <li>● ศูนย์ฯ เน้นเรื่องความสงบ มีความเป็นส่วนตัวร่มรื่น เช่น ศูนย์ฯ ควรจัดบรรยากาศให้เสมือนอยู่บ้าน อากาศโปร่งโล่งสบาย ไม่แออัด</li> </ul>

ส่วนประสม การตลาด บริการ	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นบี
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง เว็บไซต์ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ สามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งประเภทบริการ ราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีความน่าเชื่อถือ เช่นการบอกต่อจากบริการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ</li> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษแก่ผู้ป่วยเดิม</li> </ul>
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ศูนย์ฯ ควรมีผู้ช่วยพยาบาล 1 คน สำหรับคอยดูแลผู้ป่วย/ ผู้รับบริการต่อ 2 เตียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง มารยาทในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงพนักงานควรให้คำแนะนำบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เช่น การประเมินระยะเวลาการพักผ่อนต่ออาการ</li> <li>• ควรเน้นเรื่อง การปฏิบัติงานของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง</li> <li>• ควรให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัยของพนักงาน เช่น ความสะอาดของร่างกาย เป็นต้น</li> </ul>
ด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ระยะเวลาในการรอรับเข้าพักไม่ต้องรอนาน โดยควรมีการกำหนดเวลามาตรฐานในการปฏิบัติงาน เช่น ไม่ควรเกินครึ่งชม. ในการให้ผู้รับบริการเข้ารับการดูแลภายในศูนย์ฯ</li> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ มีระบบการนัดเวลาล่วงหน้า ก่อนเข้ารับบริการ เช่น มีการโทรแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 1 อาทิตย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง การโทรศัพท์ติดตามผู้ป่วยเมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัดหมาย เช่น มีการโทรแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 3 วัน เพื่อป้องกันผู้สูงอายุลืมวันนัดหมาย</li> <li>• ศูนย์ฯ ควรมีเจ้าหน้าที่สำหรับช่วยกรอกข้อมูลของผู้รับบริการเพื่อลดระยะเวลาในขั้นตอนการกรอกประวัติ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
ด้านการสร้างและนำเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง บรรยากาศของศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุเป็นกันเอง เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ไม่เหม็นยา เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุ หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ใบประกอบสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ต้องมีใบอนุญาตรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย</li> </ul>

ส่วนประสม การตลาด บริการ	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์	กลยุทธ์สำหรับ กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นบี
ลักษณะทาง กายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภายในศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และมีความเป็นส่วนตัว ปราศจากยุงแมลงสัตว์กัดต่อย และสัตว์เลื้อยคลานชนิดต่างๆ เป็นต้น</li> <li>ศูนย์สุขภาพผู้สูงอายุมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย โดยมีการออกแบบโดยคำนึงถึงการดูแลผู้ป่วยเฉพาะโรค เช่น ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าทางศูนย์ฯ ควรจัดให้ผู้ป่วยอยู่ในพื้นที่ที่มีสีสดใส</li> </ul>	<p>เป็นไปตามระเบียบของกระทรวงทรวงสาธารณสุข</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ควรเน้นเรื่องความสว่าง และอุณหภูมิภายในศูนย์ฯ เหมาะสม เช่น แสงสว่างภายในห้องพักสามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ และควรมีไฟตรงบริเวณทางเดิน เพื่อให้ผู้รับบริการมองเห็นทางได้อย่างชัดเจน</li> </ul>

### บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.
- ฐิตารีย์ นະวาระ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2554). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นฤมล โสภารัตนกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลออร์สซิงโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต).
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 4(1), 57 – 75.
- พิมลวรรณ ไชยพิณ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วาทีณี บุญชะลักษ์ และยุพิน วรสิริอมร. (2548). *ผู้สูงอายุในประเทศไทย: จุดเปลี่ยนนโยบายประชากรประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริพันธุ์ สาสตัย และคณะ. (2552). *รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการศึกษาสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่*. [ซีดีรอม]. เชียงใหม่: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุอายุ จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2561*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2558). *บทเรียนความสุข ๕ มิติของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตบ้านฟ้ารังสิต*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.