

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

The Service Marketing Strategy Model of Long Stay Business for the Aging in Thailand

สายใจ สิทธิกุล¹

Saijai Sitthikun

เยาวภา ปฐมศิริกุล²

Yaowapa Pathomsirikul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกสนทนากลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของโมเดลผู้สูงอายุชาวไทย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจมากที่สุด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ในขณะที่องค์ประกอบที่มีสำคัญที่สุดของโมเดลผู้สูงอายุชาวต่างชาติ คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและผลสัมฤทธิ์ธุรกิจมากที่สุด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ ธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว ผู้สูงอายุ

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Student of Doctor of Business Administration in Marketing, Eastern Asia University, e-mail: iv.m.group@hotmail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

Assistant Director of the Doctoral Programs, Eastern Asia University, e-mail: yaowapa@eau.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research are to find out the service marketing strategy model of long stay business for the aging people in Thailand. This research combined both qualitative research and quantitative research. The data were collected using questionnaire, in-depth interview and focus group. The structural equation modeling: SEM was employed to test the research hypothesis. The results showed the factors influencing the achievement of the long stay business for the aging in Thailand both Thais and foreigners. These factors include service marketing strategies factors, cultural and social factors, and the psychological factors. The most important element for the aging Thais is the psychological factors, while the most important element for the aging foreigners is the service marketing strategies which have a direct effect on both psychological factors and achievement of long stay business for the aging people. All factors are of good fit with empirical data in both model.

Keywords: *The Service Marketing Strategy, Long Stay Business, The Aging*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ใน 2544-2643 (2001-2100) ว่าจะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก จากสถิติแนวโน้มประชากรโลก พบว่า มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ การจ้างผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน การรวมกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อดูแลซึ่งกันและกัน เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นโยบายและแผนการส่งเสริมในรูปแบบต่างๆ ของประเทศไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ อีกทั้งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำลังขยายตัว จากภาวะสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ที่กำลังเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก สถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณที่เข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยเฉพาะที่ถือวีซ่าแบบพำนักระยะยาว (O-A) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุหลังเกษียณจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพที่น่าสนใจในการส่งเสริมและดึงดูดเพื่อการพำนักระยะยาวภายในประเทศไทย ทั้งแง่ของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและประโยชน์ในเชิงความสัมพันธ์

อันติระหว่างสองประเทศที่มีมาอย่างยาวนาน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong (2014) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ แนวคิดแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พหุภาคีแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุถือเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 8P's (Lovelock & Wirtz, 2013) และต้องรวมแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลา ยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความรักดีกับธุรกิจให้นานที่สุดและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (Rapp & Collino, 1996)

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's ของ Lovelock และ Wirtz (2013) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดบริการ และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของ Kotler และ Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับลูกค้าเกิดเป็นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เกิดเป็นผลสัมฤทธิ์อย่างยั่งยืน รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารชต์ มัธยมบุรุษ (2011) ลีตารีย์ นະวาระ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2554) สิปปคินี บาเรย์ (2555) ยาวภา ปฐมศิริกุล (2553) Robert, Rajiv, Nelson และ Chadha (2008) และ Hisham S. Soliman (2011) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 8 P's และ CRM ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (H1)

สมมติฐานที่ 1a: กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (H1a)

สมมติฐานที่ 1b: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ (H1b)

สมมติฐานที่ 1c: กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา (H1c)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong (2014) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากนั้น ทฤษฎีกระบวนการ

การตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยนำเข้า คือ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมเพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Phiromyoo (2011) ศิตรงค์ เหลียวรุ่งเรือง (2553) วิภาดา ส่งเสริมสวัสดิ์ (2554) เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์ (2555) พีรดา แก้วลาย และคณะ (2554) และ Joachim, Dominik และ Rafael (2010) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และผลสัมฤทธิ์ธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ (H2)

สมมติฐานที่ 2a: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา (H2a)

สมมติฐานที่ 2b: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ (H2b)

สมมติฐานที่ 2c: ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา (H2c)

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมเชษฐ์ จงจอหอ (2554) โมโมโกะ ทากิฮาระ (2552) อัจฉรวรรณ งามญาณ และ ณัฐวัชร เผ่าภู (2555) ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) Rama, Mary และ Thomas (2008) Carolyn, Catherine, Michelle. (2009) Lbrahim และ Najjar (2008) จิรัฐ เจนพิงพร และ พัชรา พัชราวนิช (2555) Faullant, Matzler และ Fuller (2008) Saiprasert (2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และผลสัมฤทธิ์ธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ (H3)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย (1) ผู้สูงอายุชาวไทยจากชมรมผู้สูงอายุในสังกัดสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย จำนวน 286 ชมรม มีสมาชิกผู้สูงอายุในชมรมจำนวนประมาณ 32,405 คน (เครือข่ายด้านผู้สูงอายุ/ชมรมผู้สูงอายุทั่วประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2555 (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ก.พ. 55) สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2555) และ (2) ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมากกว่า 3,000 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์บริการ การค้า การลงทุนจังหวัดเชียงใหม่, 2550 อ้างถึงในหน่วยวิจัยเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.) กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษาตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554) ดังนั้น จึงได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 640 คน ของประชากรแต่ละกลุ่ม รวมเป็นจำนวน 1,280 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกผู้สูงอายุที่ใช้บริการที่พักอาศัยแบบ พำนักระยะยาวในประเทศไทย ที่เข้าร่วมทำกิจกรรม ในการ จัดการประชุมหรือทำกิจกรรมชมรมผู้สูงอายุ จำนวน 8 ครั้ง ๆ ละไม่ต่ำกว่า 200 คน ในเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2556

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากรายชื่อผู้สูงอายุชาวไทย ที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้ง 8 ครั้งละ 70-110 คน โดยสุ่มทุก ๆ 2 รายชื่อจนครบ 640 ตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกสถานประกอบการจากการหาการค้า จังหวัดเชียงใหม่ และชมรมชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ย่านที่ชาวญี่ปุ่นพักอาศัยมากแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ย่านนิมมานเหมินท์

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากรายชื่อผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่พักอาศัย แบบพำนักระยะยาว จากสถานประกอบการ จำนวน 12 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ แห่งละ 55 คน โดยสุ่มเลือกทุก ๆ 2 รายชื่อ จนได้จำนวนผู้สูงอายุ 640 ตัวอย่าง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ภาครัฐบาล 3 คน และภาคเอกชน 3 คน เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และดำเนินการสนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ภาครัฐบาล 2 คน และภาคเอกชน 2 คน เพื่อยืนยันโมเดลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการการวิจัยผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และคำถามในการ สนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนข้อมูลทฤษฎี และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบ พำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ ภาครัฐบาล 3 คน และภาคเอกชน 3 คน มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยสัมภาษณ์จากผู้สูงอายุโดยตรงตามขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้ 1) เตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าสามารถใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ 2) ศึกษาสถานที่พร้อมวางแผนเดินทาง 3) ขอเข้าพบกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างพร้อมแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยครั้งนี้

4) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดในแบบสอบถามแยกตามประเด็น เมื่อมีความเข้าใจอย่างชัดเจน จึงให้ผู้กรอกแบบสอบถามเริ่มกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบถ้วนทุกข้อคำถามโดยผู้วิจัยให้คำแนะนำในหัวข้อที่ผู้กรอกแบบสอบถามมีข้อสงสัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาดำเนินการประมาณ 3 เดือนระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2556 โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 1,280 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 640 ชุด และผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำนวน 640 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ทั้งสำหรับโมเดลผู้สูงอายุชาวไทยและผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ได้แก่ สถิติอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พึงอาศัยแบบพหุนัยระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Content Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) จากการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด ซึ่งในงานวิจัยนี้ จัดทำเป็น 2 โมเดล คือ โมเดลผู้สูงอายุชาวไทย และโมเดลผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดทั้งสองโมเดล ได้ผลดังนี้

ตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพ

และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น การซื้อบริการเสริม การเป็นสมาชิก และการแนะนำ บอกต่อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลการวัดทุกโมเดล พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ

สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพบว่า ปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุพบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.81 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลสัมฤทธิ์ธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 และ 0.82 ตามลำดับโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกลยุทธ์การตลาดบริการโดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมโดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่ทิศทางเดียวกันนั้นหมายความว่า กิจกรรมกลยุทธ์การตลาดบริการและปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มากขึ้น จะมีผลต่อทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้น ถึงแม้จะไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์แต่ก็สามารถส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของธุรกิจที่פקอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	Phycho					Achieve			
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SMS	0.14*	-	0.14*	0.22**	0.12*	0.10**			
	(0.07)	-	(0.07)	(0.07)	(0.06)	(0.01)			
CulSo	0.81**	-	0.81**	0.66**	0.66**	-			
	(0.08)	-	(0.08)	(0.07)	(0.07)	-			
Phycho	-	-	-	0.82**	-	0.82**			
	-	-	-	(0.06)	-	(0.06)			
ตัวแปร	PD	Pri	Ch	IMC	PeoP	Proc	Phy	PDvt	CRM
ความเที่ยง (R^2)	.52	.46	.59	.70	.46	.53	.55	.63	.61
ตัวแปร	Fam	Ref	So	Cul	SubC				
ความเที่ยง (R^2)	.56	.46	.35	.46	.48				
ตัวแปร	Mot	Per	Att	Img	Sat	Rel	Ext	Mem	WOM
ความเที่ยง (R^2)	.70	.58	.46	.60	.61	.58	.53	.47	.43
สมการโครงสร้าง ตัวแปร	SMS		CulSo		Phycho		Achieve		
ความเที่ยง (R^2)					0.87		0.82		
ตัวแปรแฝง	Phycho		Achieve		SMS		CulSo		
Phycho	1.03								
Achieve	0.95		1.07						
SMS	0.82		0.79		1.00				
CulSo	0.94		0.87		0.82		1.00		

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล SMS-กลยุทธ์การตลาดบริการ, CulSo-ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม, Phycho-ปัจจัยด้านจิตวิทยา, Achieve-ผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ, PD-ผลิตภัณฑ์, Pri-ราคา, Ch-ช่องทางการจัดจำหน่าย, IMC-การสื่อสารการตลาด, Peo-บุคลากร, Proc-กระบวนการบริการ, Phy-สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, PDvt-ประสิทธิภาพและคุณภาพ, CRM-การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, Fa-ครอบครัว, Ref-กลุ่มอ้างอิง, So-ชั้นสังคม, Cul-วัฒนธรรม, Sub-วัฒนธรรมย่อย, Mo-แรงจูงใจ, Per-การรับรู้, Att-ทัศนคติ, Img-ภาพลักษณ์ที่ดี, Sat-ความพึงพอใจ, Rel-ความเชื่อมั่น, Ext-การซื้อขายบริการเสริม, Mem-การเป็นสมาชิก, WOM-การแนะนำบอกต่อ

สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุ พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลสัมฤทธิ์ธุรกิจได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และ 0.18 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับและได้รับอิทธิพล

ทางอ้อมจากกลยุทธ์การตลาดบริการโดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.08 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมจากปัจจัยวัฒนธรรมและสังคมโดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.08 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า กิจกรรมกลยุทธ์การตลาดบริการและปัจจัยวัฒนธรรมและสังคมที่มากขึ้นจะมีผลต่อทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้นถึงแม้จะไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ แต่ก็สามารถส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของธุรกิจที่פקอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ตัวแปรผล	Phycho					Achieve			
ตัวแปรเหตุ	TE		IE	DE		TE		IE	DE
SMS	0.48**		-	0.48**		0.82**		0.08*	0.74**
	(0.08)		-	(0.08)		(0.03)		(0.02)	(0.01)
CulSo	0.43**		-	0.43**		0.08*		0.08*	-
	(0.08)		-	(0.08)		(0.02)		(0.02)	-
Phycho	-		-	-		0.18*		-	0.18*
	-		-	-		(0.08)		-	(0.08)
ตัวแปร	PD	Pri	Ch	IMC	PeoP	Proc	Phy	PDvt	CRM
ความเที่ยง (R ²)	.55	.41	.60	.53	.40	.53	.47	.50	.55
ตัวแปร	Fam	Ref	So	Cul	SubC				
ความเที่ยง (R ²)	.51	.49	.35	.45	.43				
ตัวแปร	Mot	Per	Att	Img	Sat	Rel	Ext	Mem	WOM
ความเที่ยง (R ²)	.55	.52	.56	.54	.48	.39	.48	.49	.54
สมการโครงสร้าง ตัวแปร	SMS		CulSo		Phycho		Achieve		
ความเที่ยง (R ²)					0.80		0.80		
ตัวแปรแฝง	Phycho		Achieve		SMS		CulSo		
Phycho	1.00								
Achieve	0.83		1.00						
SMS	0.88		0.89		1.00				
CulSo	0.88		0.84		0.93		1.00		

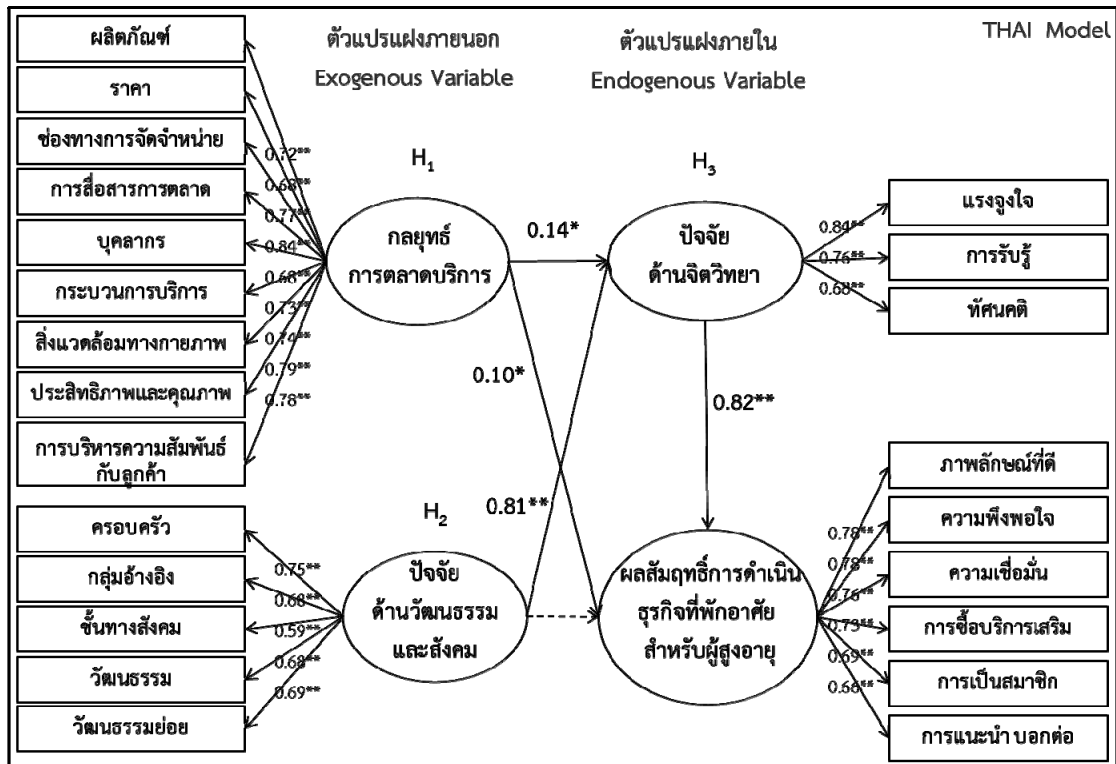
หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE = อธิพิลทางตรง IE = อธิพิลทางอ้อม TE = ผลรวมอธิพิล
SMS-กลยุทธ์การตลาดบริการ, CulSo-ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม, Phycho-ปัจจัยด้านจิตวิทยา, Achieve-ผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ,
PD-ผลิตภัณฑ์, Pri-ราคา, Ch-ช่องทางการจัดจำหน่าย, IMC-การสื่อสารการตลาด, Peo-บุคลากร, Proc-กระบวนการบริการ,
Phy-สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, PDvt-ประสิทธิภาพและคุณภาพ, CRM-การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, Fa-ครอบครัว,
Ref-กลุ่มอ้างอิง, So-ชั้นสังคม, Cul-วัฒนธรรม, Sub-วัฒนธรรมย่อย, Mo-แรงจูงใจ, Per-การรับรู้, Att-ทัศนคติ, Img-ภาพลักษณ์ที่ดี,
Sat-ความพึงพอใจ, Rel-ความเชื่อมั่น, Ext-การซื้อบริการเสริม, Mem-การเป็นสมาชิก, WOM-การแนะนำบอกต่อ

3. ผลการค้นหามอเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจ ที่פקอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุใน ประเทศไทย

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และมีอิทธิพล
ต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่פקอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับ
ผู้สูงอายุ สำหรับทั้งผู้สูงอายุชาวไทย และผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
พบว่า ทั้งสองโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความ
สอดคล้องกลมกลืน โดยโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับ
ผู้สูงอายุชาวไทย มีค่า $\chi^2 = 200.26$, $df = 152$, $P\text{-value} = 0.00528$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.023$ $GFI = 0.97$
 $AGFI = 0.95$ ดังแสดงในภาพที่ 1 และโมเดลสมการโครงสร้าง
ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีค่า $\chi^2 = 434.08$, $df = 188$, $P\text{-value} = 0.00000$, $RMSEA = 0.045$, $SRMR = 0.031$,
 $GFI = 0.94$ $AGFI = 0.92$ ดังแสดงในภาพที่ 2

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย



Chi-square = 200.26, df = 152, P-value = 0.00528, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.023 GFI = 0.97 AGFI = 0.95 *p < 0.05, **p < 0.01

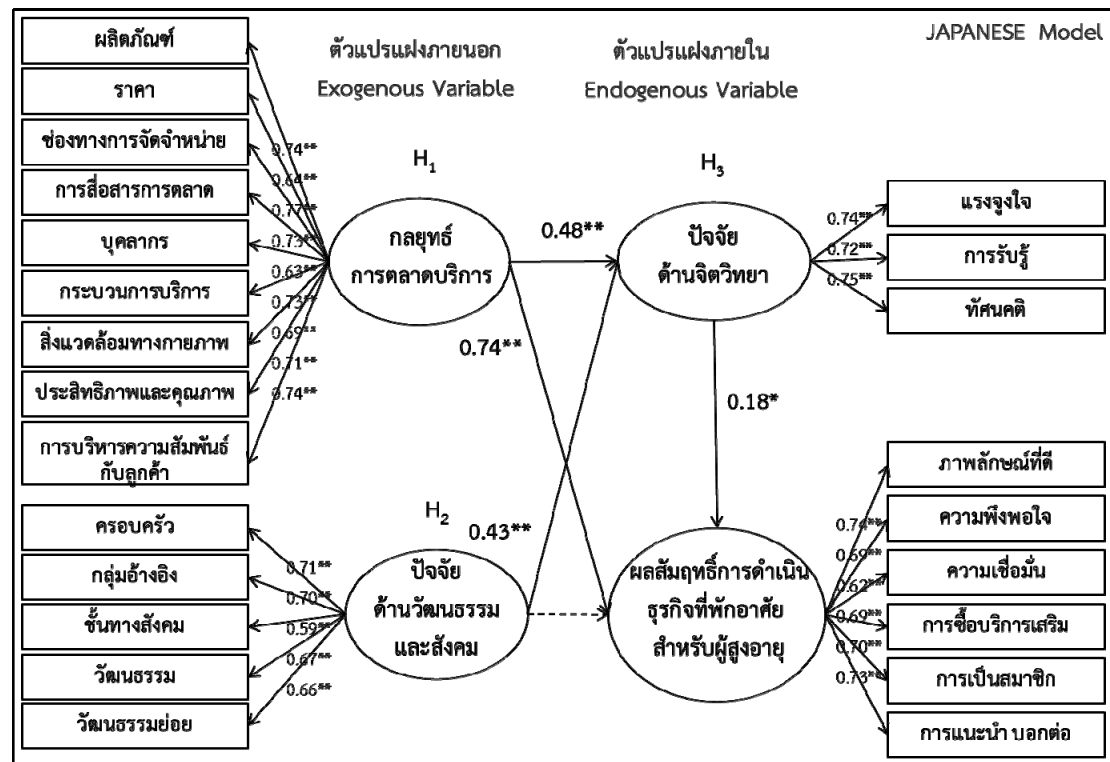
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พึงอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

หมายเหตุ: ----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่พึงอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2 / df = 1.32$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI

ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.97 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA = 0.022 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 1.00 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์และ Critical N เท่ากับ 616.97 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ



Chi-square = 434.08, df = 188, P-value = 0.00000, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.031, GFI = 0.94 AGFI = 0.92 *p < 0.05, **p < 0.01

ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พึ่งอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

หมายเหตุ ----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อผลลัพธ์ของธุรกิจที่พึ่งอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยกับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2 / df = 2.30$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ยังคงยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA = 0.028 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า

0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical N เท่ากับ 345.31 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พึ่งอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สำหรับผู้สูงอายุทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ จากการวิเคราะห์อิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุของตัวแปร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย กับผู้สูงอายุชาวไทยและผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

สมมติฐานการวิจัย	ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ	✓	
H _{1a} : กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	
H _{1b} : กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ	✓	
H _{1c} : กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ โดยส่งผ่าน ปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	
H ₂ : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ	✓	
H _{2a} : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	
H _{2b} : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ		✓
H _{2c} : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	
H ₃ : ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุ	✓	

สำหรับผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนทั้ง 4 คน ในการนำโมเดลที่ได้จากการวิจัยไปใช้นั้น ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจทุกคนเห็นด้วยกับโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ความเชี่ยวชาญและการบริหารในด้านที่ดูแล เช่น คุณไพฑูรย์ พัทธธราภา ผู้อำนวยการกลุ่มการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ จะยืนยันการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพและคุณภาพของโครงการที่พักอาศัยที่จะต้องเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง คุณกรรณิการ์

จิตอารีย์ทิพย์ นักวิชาการสาธารณสุข ผู้ช่วยเลขานุการสหพันธ์ชมรมผู้สูงอายุ มองทางด้านวัฒนธรรมและสังคมของทั้งผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ยังคงให้ความสำคัญทางด้านครอบครัวมาเป็นอันดับแรก Ms. Mayumi Miyajima Secretary of ChiangMai International Foundation and Kaigo Training Institute (Thailand) เห็นด้วยอย่างมากในด้าน CRM สำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นต้น

อภิปรายผล

การศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยมุ่งค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลให้

ผู้สูงอายุตัดสินใจ และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินธุรกิจที่
พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
ไทย ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลตามข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดบริการ และ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัย
ด้านจิตวิทยา และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ
ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้
สูงอายุในประเทศไทยซึ่งทั้งสองโมเดลมีความแตกต่างกัน
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผล
ทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและผลสัมฤทธิ์ธุรกิจที่พั
กอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ และยังส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์
ธุรกิจ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's ของ Lovelock และ
Wirtz (2013) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 8P's จะ
ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดบริการ และแนวคิด CRM ของ
Kotler และ Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า การสร้างและ
รักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับ
ลูกค้าเกิดเป็นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เกิด
เป็นผลสัมฤทธิ์อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตา
ริย์ นวาระ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2554) ที่พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทาง
กายภาพ และเกิดเป็นผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการนั้นๆ

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังระบุว่า ปัจจัยวัฒนธรรม
และสังคมส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและยังผล
ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา
ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ
Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน
วัฒนธรรมและสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา และทฤษฎี
กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman, Kanuk และ
Wisnblit (2010) ที่ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคโดยมีปัจจัยนำเข้า คือ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมเพื่อเข้าสู่
กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์
ของผู้บริโภคประกอบกัน ส่งผลลัพธ์ คือ พฤติกรรมภายหลัง

การตัดสินใจ นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Multhita
Phriomyoo (2011) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้ามาพำนักระยะยาว และความต้องการของผู้สูงอายุชาว
ญี่ปุ่นที่เข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยในลำดับต้นๆ
คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจาก พบว่า ชาวญี่ปุ่น
มีปัญหาเรื่องภาษาในการติดต่อสื่อสารยังคงมีความต้องการ
ชมรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่น ต้องการระเบียบและทางเดิน
แบบญี่ปุ่นสำหรับที่พักอาศัย ต้องการพื้นที่ทำครัวตาม
วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมทำอาหารรับประทานเอง
ภายในที่พักอาศัย เป็นต้น โดยศิฑาบุศย์ เหลียวรุ่งเรือง (2553)
พบว่า สาเหตุหลักเกิดจากลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมของ
ผู้สูงอายุญี่ปุ่น ข้อเสนอแนะจากผลของการศึกษาเชื่อมต่อถึง
ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้าน
ที่อยู่อาศัยและด้าน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ควรคำนึงถึงความ
ต้องการผู้สูงอายุญี่ปุ่นหรือตอบสนองความต้องการของตลาด
จึงต้องมีการบริหาร จัดการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถ
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของส่วน
อุปสงค์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยายังส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ และ
สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ
Armstrong (2014) ดังได้กล่าวมาแล้วในปัจจัยด้านวัฒนธรรม
และสังคม นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมเชษฐ์
จงจอหอ (2554) โมโมโกะ ทากิซาวะ (2552) อัจฉรารวรรณ
งามญาณ และ ณัฐวัชร เฝ้าภู (2555) ชาลีกาญจน์ นิคณรัมย์
Rama, Mary และ Thomas (2008) Carolyn, Catherine,
Michelle (2009) Lbrahim และ Najjar (2008) จิรัฐ
เจนพิงพร และ พัชรา พัชรานิช (2555) Faullant, Matzler
และ Fuller (2008) Saiprasert W (2011) ที่พบว่า ปัจจัย
ด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจ และผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดธุรกิจบริการ

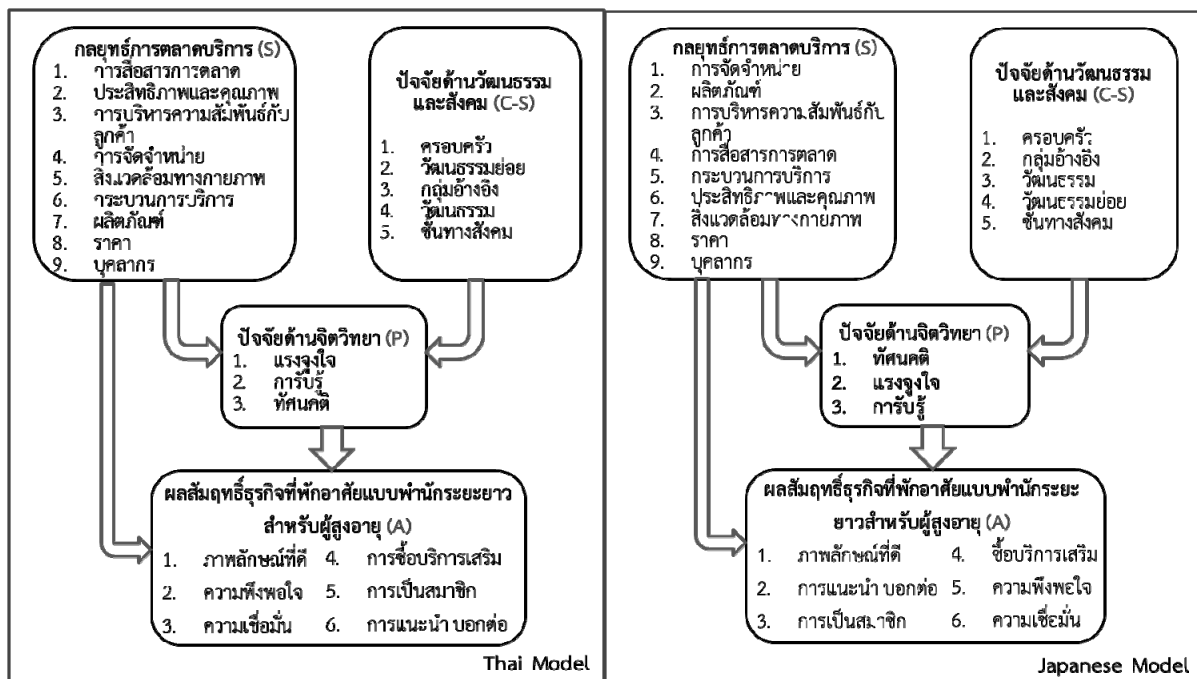
อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมนั้นไม่ได้
ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ
แต่อย่างใด หากแต่ส่งผลทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยทางด้าน
จิตวิทยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ
Kotler และ Armstrong (2014) ที่กล่าวว่าไว้เบื้องต้น แต่เมื่อ
พิจารณาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman,
Kanuk และ Wisnblit (2010) ที่ได้เสนอแบบจำลองการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยนำเข้า คือ กลยุทธ์การตลาด
ของธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมเพื่อ

เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบกัน ส่งผลลัพธ์ คือ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิภาดา ส่งเสริมสวัสดิ์ (2554) และ Multhita Phiromyoo (2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจบริการ อันเนื่องมาจากเมื่อผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีรูปแบบการใช้ชีวิตวัฒนธรรมและสังคมทางด้านครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไปแล้วจะส่งผลต่อจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่น อาจเข้าเป็นสมาชิก แม้ว่ายังไม่ได้ตัดสินใจซื้อในโครงการนั้นๆ และมีการแนะนำ บอกต่อนั่นเอง

ในการนี้เหตุจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้ผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่แม้จะคิดเห็นตรงกันในหลายด้าน แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยอย่างเห็นได้ชัด เช่น แหล่งที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองหลวงและใกล้กับครอบครัวเดิมที่ยังประกอบธุรกิจการงานอยู่ในเมืองหลวง หากแต่ชาวต่างชาติจะเลือกที่พักอาศัยในเมืองใหญ่ แต่เป็นเมืองที่ห่างไกลออกไปจากเมืองหลวง และใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวเล็กๆ อันได้แก่ สามิ ภรรยา ที่อาจมีบุตรหลานบ้าง แต่ไม่ใช่ครอบครัวดั้งเดิมที่ยังคงตั้งรกราก อยู่ในประเทศของตน ดังรายละเอียดปลีกย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนทั้ง 6 ท่าน เป็นต้น

การประยุกต์ใช้โมเดล

โมเดลกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย และชาวต่างชาติ (SC-SPA)



ภาพที่ 3 โมเดล SC-SPA ของธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
สำหรับผู้สูงอายุชาวไทยและผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

หมายเหตุ: S = กลยุทธ์การตลาดบริการ, C-S = ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม,
P = ปัจจัยด้านจิตวิทยา, A = ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุ

จากรูปโมเดล SC-SPA ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้ ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งแสดงโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย (SC-SPA model) กลยุทธ์ที่นำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ (S) ด้วยการนำเสนอด้านการสื่อสารการตลาดและประสิทธิภาพและคุณภาพ ผ่านสื่อเฉพาะ เช่น วารสารสำหรับผู้สูงอายุ สมาคมหรือหน่วยงานที่ทำการกิจกรรมร่วมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เป็นต้น ส่วนทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของที่พักอาศัยต้องมีความเป็นที่พึงสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และให้ความมั่นใจได้สำหรับผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยวัฒนธรรมและสังคม (C) ควรให้ความใส่ใจในด้านครอบครัวและวัฒนธรรมย่อยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย โดยมีกิจกรรมเสริมสร้างความเป็นครอบครัวหรือสนุกสนานในวัฒนธรรมย่อยร่วมกัน และด้านครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา (P) ควรให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจโดยการทำให้สถานที่พักอาศัยมีความอบอุ่นเมื่อเข้าพักอาศัยแล้วจะมีการจัดกิจกรรมทำให้ไม่เหงาหน่าย เป็นต้น ส่วนปัจจัยผลสัมฤทธิ์ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (A) ควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดีและความพึงพอใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่พักอาศัยต้องเกิดจากทุกส่วน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยเองที่มีความชัดเจนเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร กระบวนการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ประกอบขึ้นเป็นความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ความพึงพอใจ และการแนะนำบอกต่อตามมา ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดทุกประการตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแบบยั่งยืนในระยะยาว ไม่เป็นแต่เพียงการ

สร้างภาพเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสภาพลักษณ์ที่ดีแต่เพียงภายนอก

สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ (S) ด้วยการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากกว่าด้านอื่นๆ ที่เหลือ คือ เป็นที่พักอาศัยที่มีองค์ประกอบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ มีการจัดกิจกรรมที่ผู้สูงอายุชาวต่างชาติสนใจ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมกัน การท่องเที่ยว สันทนาการ เป็นต้น ด้านปัจจัยวัฒนธรรมและสังคม (C) ควรให้ความใส่ใจจัดกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว ปัจจัยด้านจิตวิทยา (P) ให้ความสำคัญด้านการใช้ภาษาของบุคลากรเพื่อให้ผู้สูงอายุชาวต่างชาติรับรู้ได้ถึงความสะดวก อบอุ่นในการเข้าพักอาศัยและเกิดทัศนคติที่ดีกับที่พักอาศัยได้ ปัจจัยผลสัมฤทธิ์ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (A) ควรมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ที่ดี เช่นเดียวกันกับผู้สูงอายุชาวไทย ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแบบยั่งยืนในระยะยาว และการแนะนำบอกต่ออีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). *รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ อรไท โสภารัตน์. (2555). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อนและหลังการพำนัก. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 16-34.
- ชาฎิภาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ฐิตารีย์ นະวาระ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พริดา แก้วลาย, ทิพย์สุดา จันทรแจ่มหล้า, พยัพ ภักดีเหล่า, เอกณณ เสรีภาณ, วิชุงษ์ ลีลาเอียร และ สุขสันต์ ชื่นอารมย์. (2011). *เชียงใหม่ บ้านหลังสุดท้ายของชาวต่างชาติ*. หน่วยวิจัยเมือง (City Research Unit) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี่ อาร์มสตรอง. (2554). *หลักการตลาด* (แปลจาก Principles of Marketing โดย วาญณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2555). *รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553*. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2556, จาก http://www.oppo.opp.go.th/info/Report_Older Situation53-TH.pdf
- โมโมโกะ ทากิฮาระ. (2552). *คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(126), 57-74.
- วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ. (2550). *แนวโน้มการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. บทความนำเสนอใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (15-16 พฤศจิกายน 2550) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร่วมกับศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- วิภาดา ส่งเสริมสวัสดิ์. (2554). *แนวทางการออกแบบปรับปรุงภายในบ้านจัดสรรสำหรับผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้สูงอายุกรณีศึกษา หมู่บ้านพฤษดา. บทความนำเสนอในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร.
- ศิตางค์ เหลียวรุ่งเรือง. (2553). *พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC). (2555). *รายงานการสัมมนา “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการลงสตาร์ท” โครงการพัฒนาสตาร์ท กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประจำปีงบประมาณ 2554*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2556, จาก <http://www.oae.go.th/aeoc/sub/lumyai/index.php/th/slide/4>
- สมเชษฐ์ จงจอหอ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอำเภอหัวหิน: กรณีศึกษา โครงการสมาร์ท เฮาส์ หัวหิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/olderOPRep5 4 .pdf>
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชณีกุล ภิญโญ ภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่นคงการพิมพ์.

อัจฉราวรรณ งามญาณ และ ณัฐวัชร เฝ้าภู. (2555). ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมความพร้อมด้านการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(136), 62-87.

Jayanti, R.K., McManamon, M.K., & Whipple, T.W. (2004). The effects of aging on brand attitude measurement. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 264-273

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). NJ: Pearson Education International.

Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2013). *Service marketing* (8th ed.). NJ: Pearson Education International.

Merz, J., Hanglberger, D., & Rucha, R. (2010). The Timing of Daily Demand for Goods and Services—Microsimulation Policy Results of an Aging Society, Increasing Labour Market Flexibility, and Extended Public Childcare in Germany. *Journal of Consumer Policy*, 33(2), 119-141.

Neilson, L.C., & Chadha, M. (2008). International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 204-220.

Phiromyoo, M. (2011). *Opportunities and Difficulties of Long-stay accommodation in Thailand*. (Master of Science Thesis, Royal Institute of Technology, Stockholm.).

Rapp, S., & Collins, L.T. (1995). *The new maxi marketing*. NY: McGraw Hill.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson Education International.

Soliman, H.S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 156-166.

Yoon, C., Cole, C.A., & Lee, M.P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.

TRANSLATED THAI REFERENCES

Aungsuchote, S., Wichitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for research in social science and behavioral science using the program LISREL* (3rd ed.). Bangkok: JarerndeeMankong Printing (in Thai).

Baray, S. (2012). *The marketing factors affecting the choice of spa in Thailand of Chinese tourists: Case study of Phuket*, MBA thesis, Phuket Rajabhat University (in Thai).

Board of National Seniors. (2010). Annual report of the elderly situation in 2553. Bangkok, Thailand: Thailand Senior Research and Development Foundation (TGRI) (in Thai).

Business services industry (BOC). (2012). Seminar report on "Development of Long Entrepreneurs Stay." Long Stay Development Program, Upper northern provinces 2014. Fiscal Year. Retrieved on March 3, 2013, from <http://www.oae.go.th/aeoc/sub/lumyai/index.php/th/slide/4> (in Thai).

Chaemchan, C. & Sopharat, O. (2012). The long-term residency of the Japanese in Chiang Mai: Analysis of before and after residency. *Journal of Japanese Studies*, 29(1), 16-34. (in Thai).

Jongjorhor, S. (2011). *Decision factors to buy the residence of foreigners who travel with a long stay purpose in Hua Hin: A case study of Smart House Hua Hin* (Thesis Housing Development Sciences, Master of Arts, Chulalongkorn University) (in Thai).

- Keawlai, P., Chanchaemlah, T., Pakdeelao, P., Seriphanu, A., Leelatien, W., & Chuernarom, S. (2011). *Chiang Mai as the last home of foreigners*. City Research (City Research Unit), Faculty of Architecture and Planning. Thammasat University (in Thai).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing principles* (Translate from Principles of Marketing by Tantiwongwanit, W. & Board). Bangkok: Pearson Education Indochina (in Thai).
- Leawrungrung, S. (2010). *Selecting behavior of housing among the elderly Japanese who travel with a long stay purpose: A case study of Chiang Mai*. (Housing Development Science, Master Thesis, University) (in Thai).
- Matthayomburut, W. (2007). Long Stay Travel Trends for Japanese tourists in Chiang Mai. Paper presented in *The National Conference Humanities and Social Sciences (15-16 November 2007), Joint Research between Faculty of Humanities and Social Sciences and the Center for Research on Plurality in the Mekong Region (CERP)*, Khon Kaen University (in Thai).
- National Statistics Office. (2011). *A survey of public opinion about the knowledge and attitudes of elderly people*. Retrived on March 3, 2013, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/olderOPRep54.pdf> (in Thai).
- Nawara, T., & Thanitthanakorn, N. (2011). *The study of marketing mix factors that influence the decision to use an elder care facility in Bangkok*. (MBA thesis, Bangkok University) (in Thai).
- Ngarmyarn, A. & Phaophoo, N. (2012). Thai seniors: The Financial preparation and need of housing. *Journal of Management*, 35(136), 62-87 (in Thai).
- Nikhunrum, Ch. (2011). *Marketing mix factors and media exposure affecting the decision behavior to buy the accommodation of Thai and foreigner consumers in Bangkok* (Master's Thesis in Economics, Srinakharinwirot University) (in Thai).
- Prathomsirikul, Y. (2010). Marketing strategies of health services in private hospitals in Thailand. *Journal of Management*, 33(126) 57-74 (in Thai).
- Songsermsawat, W. (2011). Improvement of interior design in housing for elderly residents: Case Study of Pluklada Village. Paper presented in *The 49th Conference of Kasetsart University in Architecture and Engineering. Bangkok* (in Thai).
- Takisawa, M. (2009). *The quality of life in the long stay of Japanese tourists at Muang District, Chiang Mai*. (Master of Arts Thesis, Chiang Mai University) (in Thai).
- Thailand Development Research Institute Foundation for the Elderly (TGRI). (2555). *Annual report of the elderly situation 2010, Bangkok, Thailand*. Searched on March 3, 2013, from http://www.oppo.opp.go.th/info/Report_OlderSituation53-TH.pdf (in Thai).
- Varnichbancha, K. (2005). *Using SPSS for Windows to analyze data* (6th revised ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Book Center (in Thai).



นางสาวสายใจ สติธิกุล กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย และบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล สำเร็จการศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด (DBA) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปี พ.ศ. 2552 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปี พ.ศ. 2539 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (พยาบาลและผดุงครรภ์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เคยดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย รองผู้อำนวยการศูนย์พัฒนางานวิจัยและให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มีผลงานทางวิชาการ ประเภทยานิพนธ์ ได้แก่ “แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย” “กลยุทธ์การบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” “รูปแบบการบริหารจัดการความสามารถในการแข่งขันธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” “ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองสามอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” “ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” “พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก” และ “พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก”