

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย*

MARKETING STRATEGIES OF PRIVATE NURSING HOME IN THAILAND

กมลลักษณ์ วัฒนเจริญรัตน์

Kamollak Wattanacharoenrat

เชาว์ ไรจนแสง

Chow Rojanasang

สุภมาส อังศุโชติ

Supamas Angsuchoti

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

สุตาพร สาวม่วง

Sudaporn Sawmong

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

E-mail: kamollak1971@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยการตลาดบริการต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และ 3) นำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย การวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ประชากร คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนคงอยู่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2560 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ตัวอย่าง คัดเลือกตามขนาดสถานบริการ ขนาดเล็ก 3 แห่ง ขนาดกลาง 56 แห่ง และขนาดใหญ่ 14 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน

* Received 19 July 2021; Revised 15 March 2022; Accepted 18 March 2022



ที่มีผลสัมฤทธิ์สูง 10 ราย วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัย อิทธิพลภายนอกที่ควรให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจ ปัจจัยอิทธิพลภายใน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ ของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัย การตลาดบริการ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และผลสัมฤทธิ์ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพและเกณฑ์ตลาด เนื่องจากใช้เป็นเทคนิคหลักที่ใช้ประเมินผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบกลยุทธ์การตลาด, สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research article were to 1) analyze the components of external and internal environmental factors, service marketing factors and the achievement of the private nursing home in Thailand 2) analyze the influences of external and internal environmental factors, service marketing factors towards the achievement of the private nursing home in Thailand, and 3) present strategic marketing model of the private nursing home in Thailand. It was mixed-method research. The population was the purchasers of the service, or an older person, age ranging from 60 to 80 years who had been using the service for at least one month in private nursing homes during February to March 2020 in 73 locations across the country registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce 2017. The 422 samples were selected according to the sizes of the nursing home as follows: three of small size, 56 of medium size and 14 of large size establishments. The questionnaire was used as a research tool. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation model analysis. The qualitative research was done using an in-depth interview form to interview 10 executives from high-performance achievement private nursing homes. The content was analyzed to assess the strategy used in administration. The results of the research revealed the marketing strategy of the private nursing homes in Thailand consisted of external influencing factors which private nursing homes should give importance to economic conditions; internal influence factor which they should give importance to building users' motivations, affecting their decisions to use the service; marketing factor which they should give importance



to a channel of distribution strategy; and the achievement of the private nursing home which they should give importance to quality criteria and marketplace criteria. The importance should be given as the establishments used them as their main techniques for evaluating the achievement of the private nursing home business in Thailand.

Keywords: Marketing Strategy Model, Private Nursing Home, Older Person

บทนำ

โครงสร้างประชากรสูงอายุของโลกช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2593 คาดว่าประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุด ภายในปี พ.ศ. 2593 คนหนึ่งในหกของโลกรวมอายุเกิน 65 ปี หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.3 เป็นร้อยละ 16 (United Nations, 2020) ปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด และมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัย ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มอยู่คนเดียวสูงขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และในอาเซียนประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นสังคมสูงอายุไปแล้ว รองจากสิงคโปร์ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563) การเปลี่ยนแปลงภาพอนาคตของประเทศไทย เรื่องการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลถึงความต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นับเป็นโอกาสที่จะพัฒนาธุรกิจการให้บริการสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ และความต้องการการพักผ่อนเพื่อรักษาสุขภาพจะมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทย 4.0 โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เน้นขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มสุขภาพที่มีมูลค่าสูงถือเป็นโอกาสที่สามารถใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการรับมือกับสังคมสูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) จากปัญหาด้านโครงสร้างประชากรของโลก และของประเทศไทยเปลี่ยนเข้าสู่สังคมสูงวัย การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวที่ไม่เอื้อต่อการดูแลผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ผู้สูงอายุที่เตรียมพร้อมในเรื่องการเงิน สุขภาพที่อยู่อาศัย ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้เกษียณอายุจากการทำงานทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีสุขภาพแข็งแรง มีเงินรายได้ประจำมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังคมผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด (The Most Potential Consumer) โดยเฉพาะผู้สูงวัยที่ต้องการการดูแล เพื่อสะดวกต่อการรักษาพยาบาล นิยมไปอยู่บ้านพักผู้สูงวัย ที่มีความสะดวกสบาย มีกลุ่มเพื่อน (วัชรกรณ์ ชิวไศภิชฐ, 2562) ประกอบกับปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุถดถอยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม จึงสนใจที่จะใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่อยู่อาศัย ความจำเป็นด้านการดูแล ซึ่งเป็นความท้าทายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2563)



ดังนั้น จากสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั้งของโลก และของประเทศไทย ประกอบกับโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะพัฒนาธุรกิจการลงทุน การค้าและบริการ ที่พักอาศัย การให้บริการสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ เป็นผลให้มีผู้สนใจจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เกิดการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) แต่ยังไม่พบข้อมูลส่วนสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลสำคัญทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการสถานบริการ ปัจจัยการตลาดบริการ และกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย และขอเสนอตัวแปร แนวคิด ทฤษฎี และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยการวิเคราะห์ PEST พัฒนาโดย Johnson และ Scholes เป็นเทคนิคการตรวจรายละเอียดสิ่งแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมมหภาคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจส่วนแบ่งและอัตราการเติบโตของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค ความมั่นคงทางการเมือง ตำแหน่งทางธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจจากต่างประเทศ โอกาสด้านสิ่งแวดล้อมและภัยคุกคาม

2. ปัจจัยอิทธิพลภายใน ประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Hawkins, D. et al., 2001)

3. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Lovelock, C. & Wirtz, J., 2011) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity) (Sharan rs, 2015) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และประสิทธิภาพของโรงพยาบาล (Ala, E. et al., 2013)

4. ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Performance) ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) (Kenneth, E. & Donald, B., 2012) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer's Satisfaction) คุณภาพชีวิต (Quality) (Kotler, P. et al., 2016) และการพัฒนาตลาด (Marketplace) (Ahmad, K. & Mohammad, A., 2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ด้านกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน และทุกปัจจัยส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของสถาน



บริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจจากปัจจัยอิทธิพลภายในของผู้ใช้บริการประกอบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เลือกใช้ กลยุทธ์ได้ถูกต้อง เหมาะสม และพัฒนา กลยุทธ์การตลาดบริการนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อรองรับการบริการลูกค้าชาวต่างชาติในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุ อายุระหว่าง 60 ถึง 80 ปี ที่ใช้บริการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 เดือน ในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 จำนวน 73 แห่งทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนคงอยู่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้สูงอายุรวม 1,864 ราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุ จำนวน 422 ตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างตามขนาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ขนาดเล็ก (S) จำนวน 3 แห่ง ขนาดกลาง (M) จำนวน 56 แห่ง ขนาดใหญ่ (L) จำนวน 14 แห่ง คำนวณจำนวนตัวอย่างจากเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ขนาดตัวอย่างต้องมีจำนวน 10 - 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การคำนวณตัวอย่างใช้วิธีการเทียบหน่วยสุ่ม (แห่ง) จำนวน 73 แห่ง เป็นร้อยละ 100 สุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแบ่งหน่วยสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามระดับขนาดหรือจำนวนเตียงให้บริการ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน มีข้อคำถาม 101 ข้อ ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบ Check List ตอนที่ 2 - 4 คือ มาตรวัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแล



ผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 อันดับ ประเมินค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า Cronbach's alpha ระหว่าง .863 - .960 รวม .973 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือถึงนายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย ขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมเป็นผู้ช่วยวิจัย ประสานงานเพื่อส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไม่สามารถเดินทางระหว่างจังหวัดได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแต่ละปัจจัย (Factor analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง ที่ได้รับการรับรองเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จากกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2558 2559 2560 และ 2561 จำนวน 10 ราย โดยนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทยที่ตรวจสอบความตรงกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วไปประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์กับผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่มีผลสัมฤทธิ์สูง วิเคราะห์เนื้อหาด้วยการถอดและสรุปความจากเครื่องบันทึกเสียง

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 1 - 4

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2	ρ_c	ρ_v
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT)					0.53	0.35
1. กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้อง (LAW)	0.52	0.03	9.42**	0.27		
2. สภาพทางเศรษฐกิจ (ECO)	0.82	0.04	13.90**	0.68		
3. สังคมและวัฒนธรรม (SOCIAL)	-0.25	0.03	-4.47**	0.07		
4. เทคโนโลยี (TECH)	0.59	0.03	10.80**	0.34		
$\chi^2 = 0.16, p = 0.69, df = 1, \chi^2/df = 0.16, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.005$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวชี้วัดของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง -0.25 - 0.82 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ตัวแปรที่มีความเที่ยงในการวัดสูงกว่า 0.50 มีเพียงตัวเดียว คือ สภาพทางเศรษฐกิจ (ECO) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.68

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอิทธิพลภายใน

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2	ρ_c	ρ_v
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN)					0.86	0.48
1. การรับรู้ (PER)	0.32	0.02	6.49**	0.10		
2. การเรียนรู้ (LEARN)	0.58	0.03	12.52**	0.34		
3. ความทรงจำ (MEM)	0.70	0.03	15.78**	0.50		
4. แรงจูงใจ (MOTIV)	0.86	0.02	20.29**	0.75		
5. บุคลิกภาพ (PERS)	0.71	0.03	16.08**	0.51		
6. อารมณ์ (MOT)	0.75	0.02	17.21**	0.56		
7. ทศนคติ (ATTI)	0.79	0.02	17.79**	0.63		
$\chi^2 = 13.16$, $p = 0.28$, $df = 11$, $\chi^2/df = 1.20$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.015$,						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตของปัจจัยอิทธิพลภายใน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.32 - 0.86 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2	ρ_c	ρ_v
	Std. Loading	SE	t-value			
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET)					0.84	0.40
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.48	0.03	9.80**	0.23		
2. ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	0.55	0.02	11.50**	0.31		
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (DIST)	0.85	0.02	20.22**	0.72		
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)	0.79	0.02	18.28**	0.62		
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)	0.71	0.03	15.66**	0.50		
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (PROCESS)	0.36	0.03	7.12**	0.13		
7. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (PHYSI)	0.68	0.02	15.00**	0.47		



ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่า สัมประสิทธิ์ R ²	pc	pv
	Std. Loading	SE	t-value			
8. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (PRODU)	0.44	0.02	8.86**	0.20		
$\chi^2 = 21.44$, $p = 0.09$, $df = 14$, $\chi^2/df = 1.53$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.036$, $SRMR = 0.026$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการตลาดบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.36-0.85 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ
เอกชน

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย			ค่า สัมประสิทธิ์ R ²	pc	pv
	Std. Loading	SE	t-value			
ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชน (EF)					0.74	0.36
1. ประโยชน์ที่จะได้รับ (BENEF)	0.51	0.03	9.09**	0.26		
2. ภาพลักษณ์ที่ดี (IMAG)	0.56	0.03	10.22**	0.32		
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SATIS)	0.68	0.03	12.23**	0.47		
4. คุณภาพชีวิต (QUA)	0.54	0.03	9.18**	0.29		
5. การพัฒนาตลาด (MARK)	0.69	0.03	12.67**	0.48		
$\chi^2 = 2.46$, $p = 0.48$, $df = 3$, $\chi^2/df = 0.82$, $CFI = 1.00$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.012$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรสังเกตของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.51 - 0.69 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร

2. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบกลยุทธ์ การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย

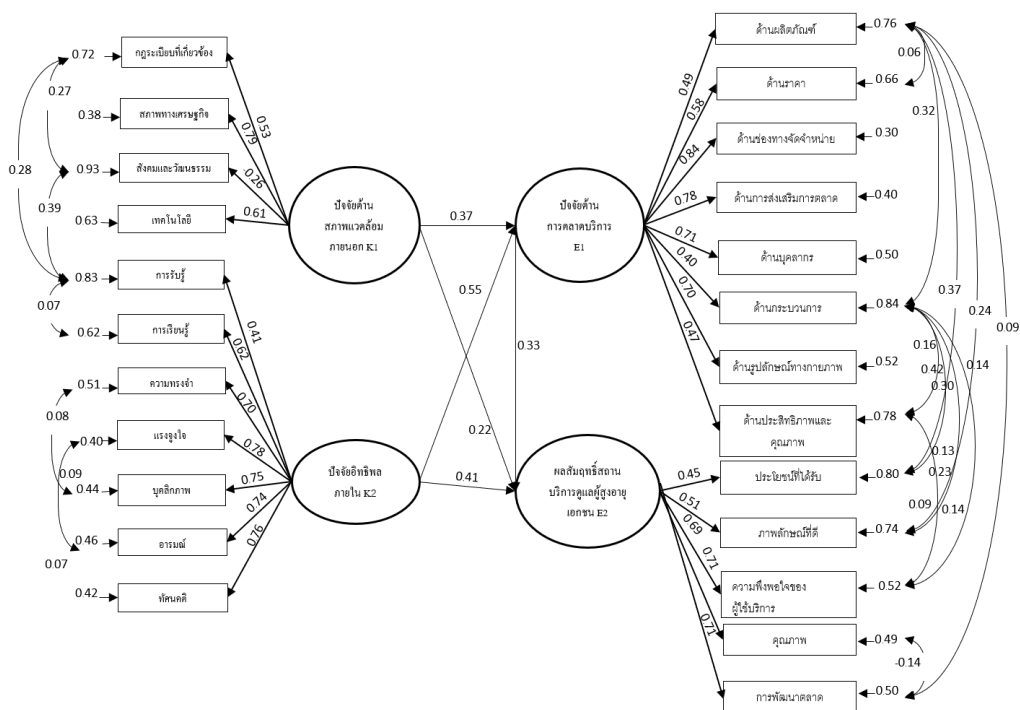
ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ปัจจัยด้านการตลาด บริการ (MARKET)			ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแล ผู้สูงอายุเอกชน (EF)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT)	0.37**	-	0.37**	0.22*	0.12**	0.34**
ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN)	0.55**	-	0.55**	0.41**	0.18**	0.59**
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET)	-	-	-	0.33**	-	0.33**
R ²		.76			.81	

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.41 0.18 และ 0.59 ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN) และปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน (EF) ได้ร้อยละ 81 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ENV_OUT) ปัจจัยอิทธิพลภายใน (ENV_IN) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MARKET) ได้ร้อยละ 76

3. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นำเสนอได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย
ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ควรให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยอิทธิพลภายใน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ (Motives) ของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) ให้มากที่สุด และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพ (Quality Criteria) และเกณฑ์ตลาด (Marketplace Criteria) สูงสุด

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ควรให้ความสำคัญกับสภาพทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค ภาวะเงินเฟ้อ ตามการศึกษาของ Rakesh, C. พบว่า ภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบชัดเจนที่สุดต่อความสามารถในการทำกำไร (Rakesh, C., 2014) นอกจากนี้ Ibrahim, R. & Primiana, I. พบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Ibrahim, R. & Primiana, I., 2015) ซึ่งผู้สูงอายุระยะกลาง และระยะปลาย ต้องอาศัยความช่วยเหลือทางการเงินจากลูกหลาน ดังนั้นลูกหลานและญาติ จึงมี



อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และในสถานบริบาลเอกชน ราคากับคุณภาพชีวิต (Quality of Life) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sharan rs, 2015) และราคาเป็นปัจจัยกำหนดทางเลือกบ้านพักคนชรา ราคาเพิ่มขึ้น 1 ยูโรต่อวัน ส่งผลต่อการเลือกลดลงร้อยละ 0.018 และหากมีผลกระทบส่วนเพิ่มของระยะทางเพียง 1 นาที่ส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาด 2 เท่า (Hendrik, S. & Magdalena, A., 2020)

ปัจจัยอิทธิพลภายใน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจ (Motives) การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และอารมณ์ (Emotions) ของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามการศึกษา Durmaz, Y. ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Durmaz, Y., 2014)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place /Channel strategies) ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อคุณภาพของบริการด้านสุขภาพ คือต้องเข้าใจผู้บริโภคที่ต้องการบริการด้านสุขภาพ ความคุ้มค่าในการวางผลิตภัณฑ์หรือบริการบนโทรศัพท์ที่ไม่สมเหตุสมผลต่อการลงทุนอีกต่อไป ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาผู้ให้บริการด้านสุขภาพด้วยสมาร์ทโฟน จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมของการโฆษณาด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดดิจิทัลสูงที่สุด (HealthWorks Collective, 2018) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงมีความจำเป็นทางการแพทย์ นำไปสู่ผลกระทบที่มีนัยสำคัญ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มมุมมอง สร้างชื่อเสียง เข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพและผลลัพธ์ของประสบการณ์ สร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ และโดดเด่นในตลาดบริการด้านสุขภาพ (Purcarea, V., 2019) ผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพชีวิต (Quality Criteria) และเกณฑ์การพัฒนาตลาด (Marketplace Criteria) ควบคู่กันทั้งสองเกณฑ์ ตามที่ Gillian, E. et al. ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานบริการ เป็นกุญแจสำคัญสำหรับระบบสุขภาพ ตัวชี้วัดคุณภาพและความปลอดภัย ได้รับการพัฒนาในระดับสากลเพื่อวัดและติดตามคุณภาพการดูแลที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ในผู้สูงอายุ (Gillian, E. et al., 2020) Ahmad, K. & Mohammad, A.; Kane, R. et al. พัฒนาตัวแบบ QOL Model วัดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และตัวแบบ QAI Model วัดคุณภาพของสถานบริการ ตัวแบบ Multivariate Model วิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และสถานที่ (Ahmad, K. & Mohammad, A., 2007); (Kotler, P. et al., 2016) อีกทั้ง Harrington, C. et al กล่าวว่า การวัดคุณภาพของสถานบริการควรใช้ตัวบ่งชี้คุณภาพ (Quality Indicator) มากกว่าการวัดคุณภาพ (Quality Measure) เนื่องจากการวัดคุณภาพแม่นยำน้อยกว่าตัวบ่งชี้คุณภาพ (Harrington, C. et al., 2021) Castle, N. กล่าวว่า ผลกระทบของคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างคุณภาพของข้อเสนอสัมพันธ์กันกับ



ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Castle, N., 2010) เกณฑ์การพัฒนาลาด (Marketplace Criteria) Ahmad, K. & Mohammad, A. ใช้เกณฑ์ตลาดที่ประกอบด้วย ระยะเวลา อัตราการเข้าพัก (Length of Stay) การเข้าเยี่ยมชมสถานบริการ จำนวนเตียง จำนวนเจ้าหน้าที่ ส่วนแบ่งการตลาด ในการประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาล (Ahmad, K. & Mohammad, A., 2007) ส่วนการจัดอันดับดาว Star Rankings เป็นเครื่องมือ เปรียบเทียบการจัดลำดับซึ่งสัมพันธ์กับตัวชี้วัดคุณภาพ (Centers for Medicare & Medicaid Services, 2019) และมีความสัมพันธ์กันทางสถิติน้อยมาก กับ Performance แต่การจัดอันดับ ดาวเน้นคุณภาพที่จะได้รับประโยชน์จากการผสมผสานประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการค้นหา บ้านพักคนชราที่มีคุณภาพสูง กระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัย ประกอบกับผู้ให้บริการด้านสุขภาพควรน้อมรับคำติชม เป็นโอกาสในการปรับปรุง เรียนรู้ จากผลตอบรับเชิงบวก และลบ ซึ่งคำติชมออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า ความสามารถในการตอบกลับ การจัดการต่อข้อเสนอนี้แนะดังกล่าวของ Nursing Home (Elaine, M., 2020)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ปัจจัยอิทธิพลภายในประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติต่อสถานบริการดูแลผู้สูงอายุปัจจัยด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และผลสัมฤทธิ์สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่จะได้รับ ภาพลักษณ์ที่ดี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพชีวิต และการพัฒนาลาด การวิเคราะห์ อิทธิพลของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ร้อยละ 81 โดยมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอิทธิพลภายใน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุผ่านปัจจัยด้านการตลาดบริการในระดับต่ำ และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชนที่เกิดผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต้องพิจารณาสภาพทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก และเสริมแรงจูงใจของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสถานบริการดูแลผู้สูงอายุจะต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และการพัฒนาลาดของธุรกิจ ประกอบกับมีข้อเสนอแนะ สำหรับเจ้าของธุรกิจสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ต้องให้ความสำคัญกับ



การออกแบบค่าใช้จ่ายที่สถานบริการเรียกเก็บกับผู้ใช้บริการ อยู่ในวิสัยที่ผู้ใช้บริการหรือญาติสามารถจ่ายได้โดยไม่เดือดร้อน และสร้างแรงจูงใจ เช่น สามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการบริการ หรือร้องขอบริการเพิ่มได้ตามความต้องการ ใช้การส่งเสริมการตลาดสนับสนุนกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพชีวิต (Quality Criteria) และเกณฑ์การพัฒนาตลาด (Marketplace Criteria) ทั้ง 2 เกณฑ์ควบคู่กัน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ควรทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด และหากนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้สูงอายุที่ใช้บริการ จากธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 84.3 เป็นญาติของผู้ใช้บริการ แสดงว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องเป็นญาติสนิทกับผู้สูงอายุ ประกอบกับการกระจายแบบสอบถามในช่วงที่โลกและประเทศไทยเผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการเข้าไปติดต่อในสถานบริการ เนื่องจากไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ประกอบกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ตัวแปรสังคมได้สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Factors) ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ทิศทางความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามทฤษฎี อาจเนื่องมาจากข้อคำถามที่สร้างไม่เป็นตัวชี้วัดที่ดีขององค์ประกอบนั้น หรือสภาพความเป็นจริง ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). โครงการการศึกษารูปแบบการให้บริการการบริหารและการจัดการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ. เรียกใช้เมื่อ 7 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.dop.go.th/th/known/4/109>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). บทวิเคราะห์ธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 14 ธันวาคม 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202003.pdf
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562 "SITUATION OF THE THAI ELDERLY 2019". เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2563 จาก <https://thaitgri.org/?p=39387>
- วัชรารักษ์ ชิวโคภิชฐ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. วารสารมหาจุฬานาครธรรมสาร, 6(2), 38-54.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). การลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายในระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ECC) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสุขภาพ (กระแสนวัตกรรม)



- ฉบับที่ 2832). เรียกใช้เมื่อ 22 มีนาคม 2560 จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/36215.aspx>
- _____. (2561). ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201811_Thailand_Elderly_TH.pdf
- Ahmad, K. & Mohammad, A. (2007). The Impact of Competitive Environment: On the Service Marketing Mix Strategy of Health Organisations in Developing Countries: Jordanian Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. In Doctoral thesis. University of Huddersfield.
- Ala, E. et al. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 210-227.
- Castle, N. (2010). Challenges to Achieving Adequate Sample Sizes for Facility Level Evaluations of Nursing Home Resident Satisfaction. *Ageing International*, 35(1), 61-71.
- Centers for Medicare & Medicaid Services. (2019). Five-Star Quality Rating System. Retrieved November 16, 2019, from <https://www.cms.gov/Medicare/Provider-Enrollment-and-Certification/CertificationandCompliance/FSQRS>
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Elaine, M. (2020). Patient feedback: how effectively is it collected and used? *Research Gate*, 116(12), 27-29.
- Gillian, E. et al. (2020). International and National Quality and Safety Indicators for Aged Care. Retrieved February 20, 2021, from https://agedcare.royalcommission.gov.au/sites/default/files/202008/research_paper_8_-_international_and_national_quality_and_safety_indicators_for_aged_care.pdf
- Harrington, C. et al. (2021). Nursing Indicators of Quality in Nursing Homes. Retrieved May 29, 2021, from <https://journals.healio.com/doi/10.3928/0098-9134-20031001-04>



- Hawkins, D. et al. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th Edition). Irwin: McGraw-Hill.
- HealthWorks Collective. (2018). Digital Marketing Dominates Healthcare Advertising. Retrieved October 20, 2018, from [https://www.healthworkscollective.com/author /responseminehealth/](https://www.healthworkscollective.com/author/responseminehealth/)
- Hendrik, S. & Magdalena, A. (2020). Determinants of nursing home choice: Does reported quality matter?: Determinants of nursing home choice. *Health Economics*, 29(3), 766-777.
- Ibrahim, R. & Primiana, I. (2015). Influence Business Environment on the Organization Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 283-293.
- Kenneth, E. & Donald, B. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (5th Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2016). *Marketing Management* (3rd edition). Harlow: Pearson education.
- Lovelock, C. & Wirtz, j. (2011). *Principles of Service Marketing: People. In Technology, Strategy* (7th ed). London: Pearson education.
- Purcarea, V. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93–96.
- Rakesh, C. (2014). PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises sustainability. *MSRU AS-JMC*, 1(1), 18-22.
- Sarah, R. et al. (2020). The relationship of nursing home price and quality of life. *BMC Health Service Research*, 20(2020), 1-10.
- Sharan rs. (2015). 8'Ps for Services. Retrieved January 30, 2017, from https://prezi.com/f_a-hmagfjsv/8ps-for-services/
- United Nations. (2020). *World Population Ageing 2020 Highlights*. Retrieved January 29, 2017, from https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2020/Sep/un_pop_2020_pf_ageing_10_key_messages.pdf