

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ
A Study of the Causal Factors Affecting
the Voluntary Post-retirement Housing Services Intention

วิลาลินี ยนต์วิทย์

Wilasinee Yonwikai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master of Business Administration program, Dusit Thani College

Corresponding Author. E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received November 8, 2025; Revised December 16, 2025; Accepted December 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ และทัศนคติในการเข้ารับบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ ด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการ เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 200 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS4 พบว่า 1) ความตั้งใจใช้บริการมีระดับปานกลางถึงสูง โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.3 2) กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลทางตรงต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.551 ($p = 0.005$) และทัศนคติส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.837 ($p = 0.001$) แต่ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านทัศนคติที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.461 ($p=0.015$) ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวก ด้วยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ; ที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ; กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ; โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

The purpose of this research article (1) examine the intention to use voluntary post-retirement housing services, (2) investigate the effects of service marketing strategies and service-related attitudes on the intention to use post-retirement housing services, and (3) develop a structural equation model (SEM) to explain the causal factors influencing the intention to use such services. A quantitative research design was employed, guided by

service marketing strategy theory, attitudes, and service intention as the conceptual framework. The study population comprised Thai adults aged 21–60 years, with a sample of 200 participants selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire, which was validated for content by three experts and tested for reliability. The data were then analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM) implemented with SmartPLS 4. The results revealed that: (1) the intention to use post-retirement housing services was at a moderate to high level, with the model explaining 71.3% of the variance; (2) service marketing strategies had a significant direct effect on attitudes ($\beta = 0.551$, $p = 0.005$), and attitudes had a significant direct effect on service intention ($\beta = 0.837$, $p = 0.001$), whereas service marketing strategies did not have a significant direct effect on service intention ($\beta = 0.013$, $p = 0.957$); and (3) the model showed good empirical fit, with attitudes fully mediating the relationship between service marketing strategies and service intention (complete mediation), with an indirect effect of 0.461 ($p = 0.015$). These findings suggest that operators of post-retirement housing should focus on fostering positive attitudes among potential users by implementing effective service marketing strategies, as attitudes serve as a crucial mechanism influencing the intention to utilize post-retirement housing services.

Keywords: service intention; post-retirement housing; service marketing strategies; structural equation modeling

บทนำ

การวางแผนเพื่อการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของทุกคนยิ่งในปัจจุบัน ผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ประชากรไทยเริ่มมีการเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อปี พ.ศ. 2537 มีผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 6.8 ของประเทศ กลายเป็นร้อยละ 16.7 ในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 20.7 ในปี พ.ศ. 2567 และคาดว่าจะสูงถึง ร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2578 นั้นหมายความว่าตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นมา ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ หรือ Aged Society เรียบร้อยแล้ว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ, 2567) อีกทั้งข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank, 2024) ยังได้มีการนำเสนอว่าสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในประเทศไทย มีจำนวนมากถึงร้อยละ 15.36 ของประชากรในประเทศทั้งหมด ในปี พ.ศ.2567 แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นสูง (Super-Aged Society) ในอนาคตอันใกล้ของประเทศ ส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่ต้องการมีการเตรียมความพร้อม เพื่อรองรับการเข้าสู่วัยเกษียณ อาทิเช่น การวางแผนทางการเงิน หรือที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละประเทศทั่วโลกมีการให้การจำกัดความของการเกษียณที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในประเทศฝรั่งเศสจะระบุให้ 62 ปีคืออายุของผู้เกษียณอายุ เยอรมนีที่อายุ 65 ปี (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2563) ในขณะที่เมื่อพิจารณาถึงช่วงชีวิตของคนจะพบว่าคนไทยจะมีช่วงชีวิตหลังวัยเกษียณ

ที่มีระยะยาวนานขึ้น เนื่องจากอายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทยที่สูงขึ้น พบว่า ชาวไทยเพศชายมีอายุขัยเฉลี่ยที่ 73.5 ปี และชาวไทยเพศหญิงจะมีอายุขัยโดยเฉลี่ยที่ 80.5 ปี และยังมีแนวโน้มว่าอายุขัยเฉลี่ยของประชากรไทยจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การมีชีวิตช่วงหลังวัยเกษียณจะยาวนานขึ้น (Promote Prasartkul, 2013) ดังนั้นการวางแผนชีวิตหลังวัยเกษียณ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการดำรงชีวิตอีกหลายปีหลังวัยเกษียณ ทั้งนี้การวางแผนชีวิตหลังวัยเกษียณที่ดีจะช่วงส่งผลให้สามารถใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณได้อย่างมีความสุขตามอัธยาศัยของตน เพราะได้มีการเตรียมความพร้อมก่อนการเกษียณอายุในด้านต่าง ๆ ไว้แล้ว รวมทั้งที่พักอาศัยมิใช่เป็นภาระทางการเงินแก่ครอบครัวหรือลูกหลาน เพราะได้มีการวางแผนทางการเงินเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ รวมถึงด้านที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ ช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตในแบบอย่างที่ต้องการได้ เพราะได้มีการวางแผนชีวิตหลังวัยเกษียณไว้ตามแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ตนเองต้องการ (อภิษฎา ภูระหงษ์, 2562)

มาตรการการสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex) ที่ออกแบบให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับข้อจำกัดทางร่างกายที่มากขึ้น มีระบบการให้บริการด้านสุขภาพที่สะดวกสบาย และมีการจัดสรรสภาพสิ่งแวดล้อม และสังคมความเป็นให้เอื้อต่อการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ และสูงอายุได้อย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งที่พัก และการบริการด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)

โดยธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย แบ่งได้ออกเป็น 6 รูปแบบ คือ 1) การดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day Care) เป็นการให้บริการกับผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ ณ สถานที่แบบเข้าไป-เย็นกลับ 2) ธุรกิจสถานบริการดูแลระยะยาว (Long Stay) โดยจะครอบคลุมการพักค้างคืน บริการอาหาร ทำความสะอาดเสื้อผ้าและร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้น 3) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เป็นการเช่าซื้อบ้านหรือห้องพักในระยะยาว โดยมากเป็นระยะเวา 30 ปี หรืออยู่อาศัยจนสิ้นอายุขัย แต่ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นเมื่อเสียชีวิต 4) บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน 5) สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พักอาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ และ 6) สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพและคำแนะนำในการส่งเสริมดูแลสุขภาพ (กรมอนามัย, 2564)

โดยในประเทศไทยแนวโน้มธุรกิจที่พักตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณซึ่งหมายถึงรูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับวัยหลังเกษียณ ซึ่งสามารถเลือกเข้าอยู่อาศัยได้ความสมัครใจ โดยพิจารณาจากความต้องการ ความพร้อมด้านสุขภาพ การเงิน และรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งบริการที่พักประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นพิจารณาได้จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้รวมของธุรกิจที่มีมูลค่าสูงถึง 1,099 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2566 เติบโตถึง 8.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีอัตรา

การเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 23.7% ในมุมมองของจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักสำหรับผู้สูงอายุที่ในปี พ.ศ. 2566 มีผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอยู่ 626 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย 496 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 130 ราย ทั้งนี้จากบทวิเคราะห์ของ Land and Houses Bank (2025) ราคาค่าใช้บริการที่พักสำหรับผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไปตามประเภท โดยที่พักที่บริหารโดยภาครัฐมีค่าเช่าเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนบริการที่พักที่บริหารโดยภาคเอกชนจะมีค่าบริการเฉลี่ยสูงถึง 30,000-50,000 บาทต่อเดือน โดยธุรกิจบริการที่พักหลังวัยเกษียณนี้จะตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยจังหวัดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 249 ราย รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรี 74 ราย เชียงใหม่ 57 ราย ปทุมธานี 40 ราย และชลบุรี 29 ราย จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณนั้นเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงขึ้นมาตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในไทย และยังกระจายไปในหลายพื้นที่ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศได้

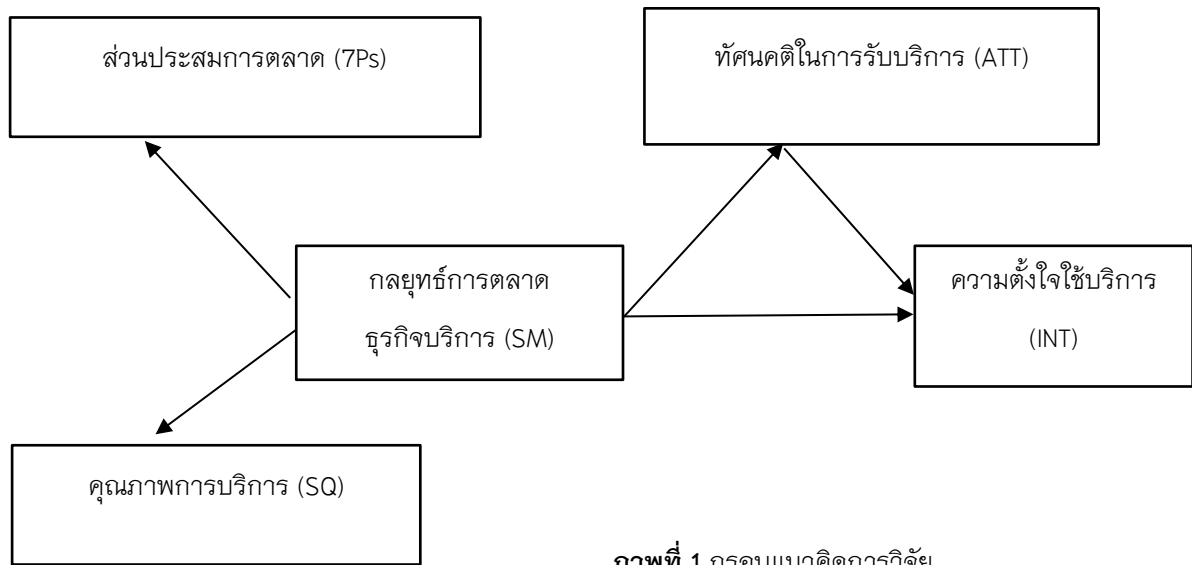
จากความสำคัญ และปัญหาทางการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณของชาวไทย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปยกระดับการจัดการธุรกิจ การให้บริการ เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยให้มีทางเลือกการพักอาศัยที่ดี หลากหลาย เหมาะสม และมีความสุขหลังวัยเกษียณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ และทัศนคติในการเข้ารับบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ
3. เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ทัศนคติในการรับบริการ และความตั้งใจใช้บริการซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21 ถึง 60 ปี ที่มีความคิดเห็น และ มุมมองต่อที่พักรวมความสมัครใจหลังวัยเกษียณ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังในคุณภาพการบริการทัศนคติเกี่ยวกับที่พักอาศัยความสมัครใจหลังวัยเกษียณ และความตั้งใจใช้บริการที่พักอาศัยความความสมัครใจหลังวัยเกษียณ เพื่อประโยชน์ของการได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 (Faul et al., 2009) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.99 ผลลัพธ์พบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 164 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 3-6 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ทัศนคติในการรับบริการที่พักอาศัย ความความสมัครใจหลังวัยเกษียณ และความตั้งใจใช้บริการที่พักอาศัยความความสมัครใจหลังวัยเกษียณ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยทุกข้อคำถามได้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6–1.00 ทุกข้อ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรับปรุง 2) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง 6 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925, 0.878, 0.732 และ 0.701 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละส่วนของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2018) จากนั้นได้นำส่งโครงร่างของการวิจัยพร้อมเครื่องมือที่ตรวจสอบคุณภาพแล้ว อนุมัติขอการรับรองการจริยธรรมวิจัยเป็นการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Exemption Review) โดยได้รับการอนุมัติเลขที่ DPE.No.RSUERB2025-038 จากนั้นจึงนำเครื่องมือแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อการวิจัยจนครบ 200 กลุ่มตัวอย่างตามกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SmartPLS 4 สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงตัวแปร และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ รวมถึงการประเมินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าอิทธิพล และความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้าง ด้วย license key เลขที่ PRO-SB7E05958X-826DC74C0E7D4625B5B2C085FC9FA753D3D ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณในระดับสูง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ การอธิบายความแปรปรวน (R-Square) และความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	R ²	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
7Ps	0.981***	0.698***	0.942***	0.927***
ATT	0.303	0.575***	0.844***	0.752***
INT	0.713***	0.554***	0.830***	0.721***
SM	–	0.672***	0.961***	0.955***
SQ	0.968***	0.676***	0.912***	0.879***

หมายเหตุ ***p<0.001

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โมเดล มีคุณภาพที่ดีทั้งในด้านความสามารถ ในการอธิบาย ความแปรปรวน (R^2) และความตรงเชิงลู่เข้า (AVE) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Composite Reliability และ Cronbach's Alpha) โดยเฉพาะตัวแปรความตั้งใจใช้บริการที่มีค่า R^2 สูงถึง 0.713 แสดงว่าโมเดลสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์คุณภาพ ของโมเดลการวัดพบว่า ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.554–0.698 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 50 ค่า Composite Reliability (ρ_c) ของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.830–0.961 และค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.721–0.955 ซึ่งทั้งหมดเกินกว่า เกณฑ์ ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวัด มีความเชื่อมั่นสูง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ และทัศนคติในการเข้ารับ บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ ผลการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญ ระหว่างตัวแปรในโมเดล อธิบายได้ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Path Coefficients)

เส้นทาง ความสัมพันธ์	β	S.D.	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
SM $\rightarrow$ ATT	0.551	0.196	2.812	0.005**	เป็นไปตามสมมติฐาน
ATT $\rightarrow$ INT	0.837	0.250	3.350	0.001**	เป็นไปตามสมมติฐาน
SM $\rightarrow$ INT	0.013	0.246	0.054	0.957	ปฏิเสธสมมติฐาน
SM $\rightarrow$ 7Ps	0.990	0.009	106.049	0.000***	
SM $\rightarrow$ SQ	0.984	0.020	49.875	0.000***	

หมายเหตุ **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อทัศนคติในการ รับบริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.551$, $t=2.812$, $p=0.005$) แสดงว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ รับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการที่อยู่อาศัย หลังวัยเกษียณมากขึ้นด้วย ทัศนคติในการเข้ารับ บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($\beta = 0.837$, $t=3.350$, $p=0.001$) แสดงว่าทัศนคติในการรับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยในที่พักหลังวัยเกษียณ จะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการไม่ส่งผล

ทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.013$, $t=0.054$, $p=0.957$) แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ แต่จะต้องผ่านกลไกของทัศนคติเป็นตัวกลางในการส่งผล นอกจากนี้ตามผลจากการวิเคราะห์ยังพบว่า ตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการทั้งสองตัว คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างแน่นแฟ้นมาก ($\beta = 0.990$ และ 0.984 ตามลำดับ, $p<0.001$) แสดงให้เห็นว่าทั้งส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการขึ้น

3.เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของตัวแปรทัศนคติในการใช้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่าน สามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

เส้นทาง ความสัมพันธ์	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) β (p-value)	อิทธิพลรวม (Total Effect) β (p-value)	ผลการทดสอบ
SM $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ INT	0.461 (0.015*)	0.474 (0.018*)	เป็นไปตามสมมติฐาน
SM $\rightarrow$ ATT	–	0.551 (0.005**)	
ATT $\rightarrow$ INT	–	0.837 (0.001**)	

หมายเหตุ * $p<0.05$, ** $p<0.01$

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยทัศนคติในการรับบริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.461$, $p=0.015$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ กับความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม (Total Effects) พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักอาศัยหลังวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.474$, $p=0.018$) ซึ่งอิทธิพลรวมนี้เกิดจากอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติในการใช้บริการเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าการที่

กลยุทธ์ทางการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณนั้น จำเป็นต้องผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีและยอมรับในการใช้บริการให้ได้เสียก่อน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังเกษียณในระดับสูง โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้สูงถึง ร้อยละ 71.3 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในที่อยู่อาศัย ตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทั้งการมีอายุขัยที่ยาวนานขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องพิจารณาทางเลือกใหม่ในการดำรงชีวิต เช่น การอยู่อาศัยในโครงการสำหรับผู้สูงอายุโดยสมัครใจ ซึ่งมีลักษณะของบริการแบบครบวงจร (Integrated Lifestyle Living) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ภูระหงส์ (2562) ที่พบว่าการวางแผนที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมความพร้อมสำหรับวัยเกษียณของคนไทย ในขณะที่ Yamprayam et al. (2023) ได้เสนอว่าผู้สูงอายุไทยสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามระดับการศึกษา ทรัพยากรและทัศนคติต่อการปรับตัว โดยเฉพาะกลุ่ม “New Age-Elderly” ที่มีระดับการศึกษาสูง ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี และมีรูปแบบการบริโภคซับซ้อน ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความสะดวกสบายในที่อยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้จากผลงานวิจัยของ Horstmannshof et al. (2020) ในประเทศออสเตรเลีย ที่ศึกษาผู้สูงอายุซึ่งย้ายไปอยู่ในโครงการ Independent Living Units พบว่า การตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการเข้าถึงบริการสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณค่า (Value Perception) ที่กระตุ้นความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นค่า R^2 ที่สูงถึง 0.713 ในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของโมเดลเชิงโครงสร้างในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ

2. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.551, p = 0.005$) และ ทัศนคติในการใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.837, p = 0.001$) แต่กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.013, p = 0.957$) ทั้งนี้อาจจะพิจารณาได้ว่า เป็นเพราะการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและมีผลกระทบระยะยาว ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ตัดสินใจเพียงแต่จากการรับรู้หรือถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีการ

ประมวลผลข้อมูลผ่านการสร้างทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ จากนั้นจึงจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaem et.al (2022) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีสุขภาพดี และมีกำลังซื้อสูงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยในส่วนผลสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภควัยเกษียณให้ความสำคัญกับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ น่าอยู่มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงาน ปณยสิดา วัฒนมะกุล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยในส่วนผลสมท่ามกลางตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน บุคลากรและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นในบุคลากรผู้ให้บริการต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Tangyudamrongkul et al (2018) พบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ความเป็นส่วนตัวและความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของสถานที่พักอาศัย สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991) ที่ชี้ว่าทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นจากการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งนั้น ในกรณีนี้คือเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วเห็นว่ามีคุณค่าจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงบวกนั้นจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nanposri and Meejaisue (2022) ที่พบว่าในบริบทของการตัดสินใจที่สำคัญทางการเงินทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยภายนอกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่สูงถึง 0.837 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมาก ต่อความตั้งใจ พบว่าทั้งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างแน่นแฟ้นมาก ($\beta = 0.990$ และ 0.984 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน มีความสำคัญเท่าเทียมกัน และเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ

3.ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยตามความสมัครใจหลังวัยเกษียณ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) โดยมีผลทางอ้อมเท่ากับ 0.461 ($p=0.015$) เพราะลักษณะของการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ เป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนสูง (High Involvement Decision) ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีจากการกระตุ้นโดยกลยุทธ์การตลาดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาในการสร้างทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นผลมาจากการ

ประเมินข้อดี ข้อเสียของกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ การเปรียบเทียบทางเลือก และการพิจารณาความสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของตนเอง จากนั้นทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Cacioppo et al (1986) ที่อธิบายว่า ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ทำให้เกิดทัศนคติที่มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน ซึ่งทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizky and Aprianingsih (2024) ที่ทดสอบว่าตัวแปรทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (mediator) ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) กับความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจที่สำคัญกระบวนการทางจิตวิทยายภายใน โดยเฉพาะทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายนอกกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Anggraini and Sobari (2023) ที่ได้ยืนยันบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยพบว่าความน่าเชื่อถือของรีวิวลสินค้า และประสบการณ์การซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับงานของ Zheng et al. (2023) ที่ยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการบริการทางการแพทย์มีบทบาทส่งผ่านระหว่างความพึงพอใจในบริการและผลลัพธ์ด้านสุขภาพ ซึ่งตอกย้ำว่าปัจจัยทางจิตวิทยายภายในอย่างทัศนคติ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตระยะยาว ดังนั้น ในผลการวิจัยฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่นำเสนอคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบของการบริการที่จะมีให้เท่านั้น แต่ควรมุ่งสร้างกระบวนการที่ส่งเสริมการก่อตัวของทัศนคติที่ดีต่อบริการที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณในผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการหลังวัยเกษียณ การจัดกิจกรรมให้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์จริง และการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณว่าเป็นอีกช่องทางที่มีประโยชน์ในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีพลังมากพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ความตั้งใจใช้บริการที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณของชาวไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น สะท้อนบริบทของสังคมสูงวัยที่ต้องการรูปแบบการอยู่อาศัยทางเลือกมากขึ้น ภาครัฐควรสนับสนุนระบบที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการ เช่น มาตรการส่งเสริมด้านการเงิน การจัดทำมาตรฐานกลางของโครงการ และการเผยแพร่ความรู้ด้านการเตรียมความพร้อมหลังเกษียณ เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ของประชาชน พร้อมทั้งสนับสนุนฐานข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานเพื่อประโยชน์และเป็น

ทางเลือกในการตัดสินใจ ขณะเดียวกันประชาชนควรวางแผนด้านที่อยู่อาศัย การเงิน และสุขภาพ เพื่อลดความกังวลใจด้านที่อยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ

2) ผู้ประกอบการควรมุ่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้ารับบริการผ่านการสร้างประสบการณ์จริง เช่นการจัดกิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) การสื่อสารที่เป็นมิตร และการนำเสนอประสบการณ์จากผู้เคยใช้งานจริง ควบคู่กับการพัฒนาเครื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ครบถ้วน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่เข้าถึงง่าย การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ บุคคลากรที่เป็นมิตร และกระบวนการการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน พร้อมสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ปลอดภัยและให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น

3) ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผ่านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิทยาที่เน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกผ่านข้อมูลที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และการใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตหลังวัยเกษียณ วิธีการเหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างความไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบสำคัญว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการรับรู้ด้านจิตวิทยาในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกรอบตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต และการเปรียบเทียบมุมมองของผู้สูงอายุไทยกับต่างชาติ นอกจากนี้การใช้วิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการสร้างทัศนคติต่อการรับบริการได้อย่างลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้ยังมีประโยชน์ด้านวิชาการจากการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นบางส่วน (PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ภาคธุรกิจบริการ และนักวิชาการสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาและฐานความรู้ เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ด้านการตลาดบริการ และธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุอื่นๆ ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *มาตรการขับเคลื่อนสังคมสูงวัยคนไทยอายุยืน 4 มิติ (เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สุขภาพ และสังคม)*. กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน กรมกิจการผู้สูงอายุ.
- กรมอนามัย. (2564). *คู่มือแนวทางปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง มาตรการควบคุม กำกับดูแลการประกอบกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้านของผู้รับบริการ พ.ศ.2564*. สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

- ปัญญาธิตา วโรดมะกุล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสถานพยาบาลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5), 43–54.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์ (2563). *บังคับเกษียณอายุ ล้าสมัยไปหรือยังในสังคมสูงวัย*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568, จาก <https://themomentum.co/retirement-age/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2567). *สูงวัยโดยสมบูรณ์ : สรุปสถานการณ์ผู้สูงอายุในปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568, จาก <https://section09.thaihealth.or.th/2025/01/09/complete-aged-society/>
- อภิชนา ภูระหงษ์. (2562). *การวางแผนทางการเงินเพื่อการอยู่อาศัยในวัยเกษียณสำหรับกลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(1), 38–51.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual-difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis*. (8th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Horstmanshof, L., Garbutt, R., & Brownie, S. (2020). Older adults who move to independent living units: A regional Australian study. *Australian Journal of Psychology*, 72(1), 41–49.
- Land and Houses Bank Public Company Limited. (2025, March). *Industry outlook 2025: Residential care*. LH Bank.

- Nanposri, N., & Meejaisue, P. (2022). Factors Affecting Employee Savings Decision in Central Bangna Department Store, Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(31), 300–308.
- Panyaem, K., Na Thalang, C. ., & Suthinan Pomsuwan, S. . (2022). A Study of the Relationship Between Thai Older People’s Demographic Characteristics with Eating Out Behavior and the 7Ps Service Marketing Mix Factors in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 16(3), 199–211.
- Prasartkul, P. (2013). *Population aging and health: A case study of Thailand*. (Keynote lecture, RGJ-PhD Congress XIV). Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Rizky, S., & Aprianingsih, A. (2024). The influence of marketing mix on purchase intention with customer attitude as a mediating variable (A case study of a new men’s fashion retail business in Surabaya). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2061–2074.
- Tangyudamrongkul, K., Laowakool, W., & Sasakul, S. (2018). Factors affecting the selection of private retirement home for elderly Thai in Chiang Mai. *J Gerontol Geriatr Med*, 17, 62–39.
- World Bank. (2024). *Population ages 65 and above (% of total population) – Thailand*. Retrieved August 10 2025, from <https://tradingeconomics.com/thailand/population-ages-65-and-above-percent-of-total-wb-data.html>.
- Yamprayam, K., Choemprayong, S., & Taiphapoon, T. (2023). *Current practices, challenges, and opportunities for lifestyle-based market segmentation of older consumers in Thailand*. SHS Web of Conferences.
- Zheng, W., Liang, Y., Lee, W. S., & Ko, Y. (2023). The Mediation Effect of Perceived Attitudes toward Medical Service on the Association between Public Satisfaction with the Overall Medical Service and Self-Rated Health among the General Population in China: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 1–16.