

รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Marketing Model for Elderly Care Services in Bangkok Metropolitan

ภิญญา รื่นสุข*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตลาดธุรกิจการให้บริการที่ส่งผลต่อธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการตลาดธุรกิจบริการ และแนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่า

สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ Factor Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1) การตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ การตลาดธุรกิจการให้บริการ รองลงมา ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรมีความเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งการสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีมาตรฐานเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการการดูแลผู้สูงอายุและแพทย์ พยาบาล บุคลากรต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้าทุกเรื่องด้วยบริการที่สุภาพอ่อนน้อมและ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดธุรกิจการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3) เสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ตัวแบบ (1) รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการ ประกอบด้วย (1.1) ด้านการตลาดทางด้านการบริการ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (1.2) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ (2) รูปแบบคุณลักษณะของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย (2.1) ด้านการเรียนรู้ (2.2) ด้านทัศนคติ (2.3) ด้านแรงจูงใจ (2.4) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) รูปแบบประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (3.1) ด้านความพึงพอใจ (3.2) ด้านภาพลักษณ์

คำสำคัญ: รูปแบบ การตลาดบริการ ธุรกิจผู้สูงอายุ

Abstract

The purposes of this research were to study 1) marketing factors of elderly care services in Bangkok Metropolitan. 2) the effects of elderly care services' marketing to elderly care services

in Bangkok Metropolitan. 3) a marketing model for elderly care services in Bangkok Metropolitan under conceptual framework of Service Marketing and Human Resources Management's concept and theory. The research sample used for the study were 400 respondents in Bangkok with an age of 55 years old and more. The instrument used for data collection were survey questionnaire and in-depth interview. The statistics used for data analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and Factor Analysis.

The findings were as follows :

1) Majority of the respondents' opinion was in the aspect of marketing of elderly care services, follow by efficiency of elderly care services' marketing in Bangkok Metropolitan and characteristics of elder person. The most vital aspect for buying decision was having high quality service personnel which pay attention in rendering service with friendly, cheerfulness, politeness, neatly and high standard. In addition, the business operators should have qualified nurses and medical doctors with professional expertise of rendering service.

2) There were significance differences relationship between marketing of elderly care services ,characteristics of elder person and efficiency of elderly care services' marketing in Bangkok Metropolitan at .01 for all aspects.

3) There were three confirmation factors of a marketing model for elderly care services in Bangkok Metropolitan : 1) a marketing model for elderly care services includes ; (1.1) aspect of service marketing, personnel, physical

environment, service process, customer relations, channel of distribution. (1.2) aspect of marketing strategy, marketing communication, pricing. 2) characteristics of elder person includes ; (2.1) aspect of learning, (2.2) aspect of attitude, (2.3) aspect of motivation, (2.4) aspect of life style. 3) efficiency of elderly care services' marketing in Bangkok Metropolitan includes; (3.1) aspect of satisfaction, (3.2) aspect of corporate image.

Keywords: Model, Marketing Services, Elderly Care Business

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นว่ามนุษย์เรามีความใส่ใจต่อการดำรงชีวิตมากขึ้นโดยสังเกตได้จากการที่มนุษย์ได้คิดค้นและพัฒนาเครื่องอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านการดูแลสุขภาพด้วย ส่งผลให้ในหลายประเทศเริ่มมีจำนวนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัจจัยหลักที่ทำให้จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นได้แก่ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ ประชากรมีความรู้เรื่องสุขอนามัยมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์และสาธารณสุข ระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงเริ่มมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีทัศนคติต่อการแต่งงานเป็นด้านลบ ส่งผลให้จำนวนประชากรวัยเด็กลดน้อยลง และอัตราการเกิดและการตายมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนประชากรในทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (UNFPA) ได้ประกาศให้วันที่ 11 กรกฎาคมของทุกปีเป็นวันประชากรโลกและในเดือนพฤศจิกายน 2551 ได้มีการประมาณการว่าจะมีจำนวนประชากรถึง 6,600 ล้านคน (6,700 ล้านคนในเดือน เมษายน 2552) จากการประเมินประชากรโลกนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็ก

ลดน้อยลง ขณะที่จำนวนของประชากรสูงอายุมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แสดงว่าโครงสร้างของประชากรได้เปลี่ยนแปลงเข้าไปสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งขณะนี้ยุโรปกลายเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะอิตาลี กรีซ เยอรมัน สวิสเซอร์แลนด์ หลายประเทศจึงพยายามศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากขึ้นเพื่อพัฒนาประเทศของตนให้มีคุณภาพกลายเป็น "สังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ" ต่อไปในอนาคตในส่วน of ประชากรที่เป็นชาวเอเชียก็จะมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรโลก จีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกและตามมาด้วยประเทศอินเดีย ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 19 มีประชากรจำนวน 60 ล้านคน (2539) ซึ่งคาดการณ์เอาไว้ว่าในปี พ.ศ.2562 ประชาชนชาวไทยจะมีจำนวน 70 ล้านคนในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก อัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรไทยลดลงเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ที่ทำให้มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้น อัตราการตายลดลง มีการวางแผนครอบครัวมากขึ้นซึ่งพบว่าปัจจุบันประชากรไทย มีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือผู้หญิงหนึ่งคนจะมีลูกไม่เกิน 2 คน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของผู้สูงอายุไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนและสัดส่วน โดยพบว่าผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ในปี พ.ศ.2548 มีผู้สูงอายุร้อยละ 10.38 ของประชากรทั้งประเทศและ พ.ศ.2552 ร้อยละ 11.47 คาดว่าอีก 20 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมีใช้มีความสำคัญในประเด็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วย แสดงว่าในอนาคตประเทศไทยน่าจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก เพราะฉะนั้นจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรไทยและประชากรทั่วโลกดังกล่าว จึงสมควรจะต้องมี

	2533	2543	2553	2563
ร้อยละของประชากรอายุ 60+	7.22	9.19	11.36	15.28
อัตราการเป็นภาระวัยสูงอายุ	.1161	.1408	.1710	.2350
อัตราการเป็นภาระ	.6072	.5328	.5048	.5379

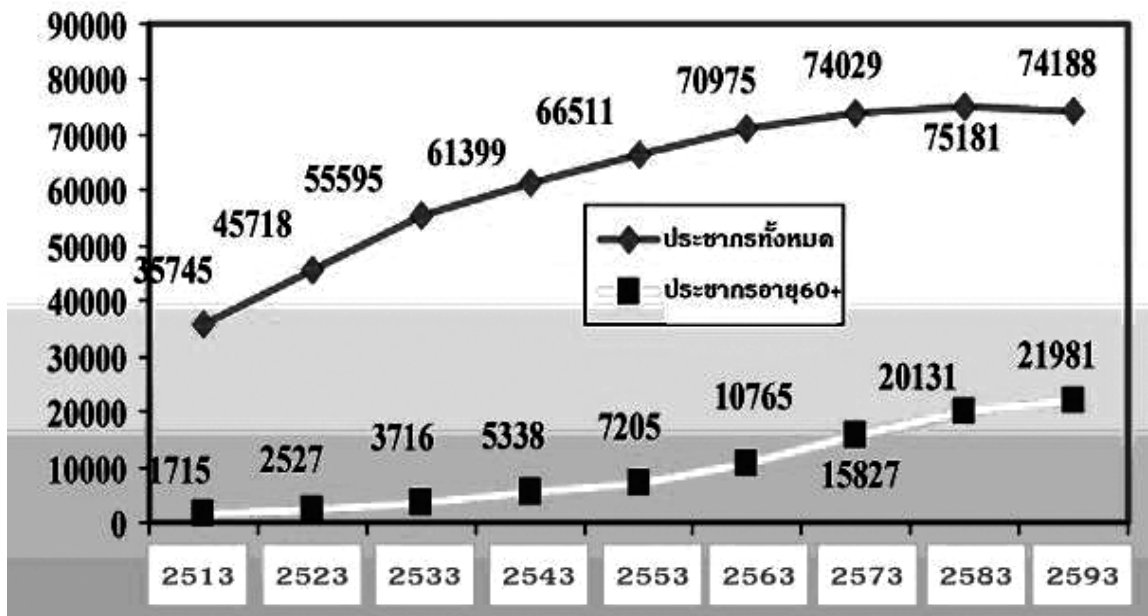
ที่มา: ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปและอัตราการเป็นภาระ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2533)

แผนการพัฒนาลังคมและเศรษฐกิจเพื่อรองรับระบบสังคมในอนาคตต่อไป (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับสถิติในตารางที่ 6-7 ที่เปรียบเทียบให้เห็นสถานการณ์ผู้สูงอายุในระดับจังหวัดจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ ทะเบียนราษฎรของกรมการปกครอง และ 18 เพิ่มมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขชี้ให้เห็นถึงสัดส่วนร้อยละของผู้สูงอายุทั้ง 2 ช่วงอายุจาก 18 เพิ่มมาตรฐานมีค่าสูงกว่าจาก ทะเบียนราษฎร ประมาณ 1-3% โดยสถานการณ์จากแหล่งข้อมูล ทะเบียนราษฎร มีระดับความรุนแรงของแต่ละจังหวัดน้อยกว่า กล่าวคือสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มี 58 จังหวัด (รวม กทม.) ที่เกินเกณฑ์ Aging Society โดยสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่มีค่าร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงที่สุด เท่ากับ 16.24% สำหรับ 18 จังหวัดที่ยังไม่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่า 11 จังหวัดมีค่าร้อยละของประชากรผู้สูงอายุ สูงกว่า 9.50 โดยจังหวัดที่มีสถานการณ์ดีที่สุด คือ ภูเก็ต และกระบี่ มีค่าร้อยละของประชากรผู้สูงอายุเท่ากับ 7.75 และ 8.40 ตามลำดับสำหรับสถานการณ์ที่พบจากแหล่งข้อมูล 18 เพิ่มมาตรฐานมีเพียง 3 จังหวัดที่ยังไม่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ และระนอง โดยอีก 72 จังหวัด

(ยกเว้น กทม.) ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ในจำนวนดังกล่าวมี 3 จังหวัดได้แก่ สิงห์บุรี ชัยนาท และสมุทรสงคราม ที่สถานการณ์เข้าใกล้สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ข้อมูลจาก 18 เพิ่มมาตรฐาน พบว่าสถานการณ์โดยรวม และรายจังหวัด ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป และ 65 ปีขึ้นไปมีค่าสูงกว่าแหล่งข้อมูล ทะเบียนราษฎรประมาณ 1-3 % โดยมีเพียง 3 จังหวัดที่มีสถานการณ์ปกติ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ และระนอง ที่เหลือ 72 จังหวัด (ยกเว้น กทม.) ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และสถานการณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปมี 4 จังหวัด ที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว คือ สิงห์บุรี ชัยนาท สมุทรสงคราม และอ่างทอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2533)

ด้วยเล็งเห็นความสำคัญในการดูแลและการบริการด้านสุขภาพผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร จึงได้ริเริ่มจัดตั้งศูนย์เวชศาสตร์ผู้สูงอายุขึ้นซึ่งเป็นโรงพยาบาลผู้สูงอายุแห่งแรกในประเทศไทย โดยเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555 ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นประธานเปิดอาคารผู้ป่วยนอก (ไอพีดี) โรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริการทางด้านผู้ป่วยนอก อุบัติเหตุ บริการการแพทย์ฉุกเฉิน และคลินิกทันตกรรม โดยเปิดให้บริการทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.00 น. เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์ ม.ร.ว.



ที่มา: ประชากรที่มีอายุ 60+ (World Population, 1998)

สุขุมพันธุ์ กล่าวว่า เฟสแรกของการก่อสร้างโรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียนเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้เป็นการเสียเวลาต่อการให้บริการประชาชน กทม. จึงเปิดให้บริการทางด้านผู้ป่วยนอก (OPD) อุบัติเหตุและ บริการการแพทย์ฉุกเฉิน และคลินิกทันตกรรม เพื่อให้ บริการแก่พี่น้องประชาชนในพื้นที่เขตบางขุนเทียน และเขตใกล้เคียงในระหว่างการก่อสร้างเฟสที่เหลือต่อไป ซึ่งคาดว่าจะใช้ระยะเวลา 3-4 ปี ในดำเนินการก่อสร้างโรงพยาบาลแห่งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการผู้สูงอายุมักเป็นแบบศูนย์สุขภาพของคนสูงอายุและศูนย์ดูแลคนสูงอายุ ในส่วนธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุนั้นยังมีไม่หลากหลายมากนักแต่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในเชิงสุขภาพและทำนุบำรุงศาสนา แต่หากจะพิจารณาโดยรวมแล้วยังถือว่าธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มของผู้สูงอายุทั้งใน ส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนยังถือว่ามิใช่เพียงพอต่อจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้ง มาตรฐานของการบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการ

องค์กรยังอยู่ในระดับที่ลูกหลานของผู้สูงอายุยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร และค่าบริการที่มีราคาแพง ทำให้ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าใช้บริการในศูนย์บริการดังกล่าวได้

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจบริการผู้สูงอายุ มักเป็นแบบศูนย์สุขภาพของคนสูงอายุและศูนย์ดูแลคนสูงอายุ ในส่วนธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุนั้นยังมีไม่หลากหลายมากนักแต่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในเชิงสุขภาพและทำนุบำรุงศาสนา แต่หากจะพิจารณาโดยรวมแล้วยังถือว่าธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มของผู้สูงอายุทั้งใน ส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนยังถือว่ามิใช่เพียงพอต่อจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้ง มาตรฐานของการบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการองค์กรยังอยู่ในระดับที่ลูกหลานของผู้สูงอายุยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร และค่าบริการที่มีราคาแพง ทำให้ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าใช้บริการในศูนย์บริการดังกล่าวได้

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวทำให้ธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุจึงมีโอกาสด้านธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ และในอนาคตยังสามารถที่จะต่อยอดทางธุรกิจนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูง เพราะในบางประเทศผู้สูงอายุต่างก็ต้องการใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำและเป็นประเทศที่มีความสงบ ปลอดภัย ผู้คนมีน้ำใจไมตรี มีธรรมชาติที่ดี เหมาะแก่การอาศัยหรือท่องเที่ยวพักผ่อน และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นความท้าทายในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ปัจจัยทางด้านการตลาดและความละเอียดอ่อนทางด้านจิตใจที่ทำให้ผู้สนใจในธุรกิจนี้จะต้องมีความชัดเจนทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์และประโยชน์จากการทำธุรกิจนี้เสียก่อน และยังต้องเข้าใจถึงลักษณะความคิด ความรู้สึกของคนไทยที่มีต่อการเลี้ยงดูบุพการีให้สามารถสอดคล้องกับความเป็นอยู่ในแบบวิถีของคนไทยได้อย่างลงตัวส่วนความสำเร็จในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วจะต้องมีหลักการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไปให้ได้อย่างลงตัว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดธุรกิจการให้บริการคุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิผลของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิผลของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอรูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ ได้ทำการวิจัยเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลสภาพปัญหา โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้ประกอบธุรกิจบริการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คนและผู้ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการของธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลมากำหนดประเด็นในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้และวิธีการในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการในหมวดหมู่ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล
2. สถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ Path Analysis สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก และตัวแปรตามของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างรูปแบบ โดยใช้สถิติ (Factor Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุระหว่าง 55-65 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 นับถือศาสนา พุทธ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 สิทธิการรักษาพยาบาล จ่ายเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดธุรกิจการให้บริการคุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิผลของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดธุรกิจการให้บริการผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.558 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารงาน ค่าเฉลี่ย 3.628 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 ด้านความเชี่ยวชาญรอบรู้ค่าเฉลี่ย 3.601 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 ด้านภาวะผู้นำค่าเฉลี่ย 3.576 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711

2.2 ผลการศึกษาค้นคว้าระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้สูงอายุผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้สูงอายุผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในภาพรวม คุณลักษณะของผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06

มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับ 1 ด้านแรงจูงใจค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.070 ลำดับ 2 ด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.031 ลำดับ 3 ด้านการเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0

2.3 ผลการศึกษาค้นคว้าระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในภาพรวม ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับ 1 ด้านความพึงพอใจ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889 ลำดับ 2 ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิผลของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การตลาดธุรกิจการให้บริการ มีความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้สูงอายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดธุรกิจการให้บริการมีความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้สูง ผลการทดสอบสมมติฐานที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ค่า .320 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปว่า สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาด

ธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับเพียร์สันได้ค่า .595 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

4. เพื่อศึกษารูปแบบภาพรวมการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละตัวแปรของการตลาดธุรกิจให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .692 ด้านราคาเท่ากับ .777 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .773 ด้านการสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ .642 ด้านบุคลากรเท่ากับ .750 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ .800 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ .700 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ .730 ตัวแปรแทรกส่วนในแต่ละตัวแปรของ คุณลักษณะของผู้สูงอายุพบว่าด้านทัศนคติ เท่ากับ .858 ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ .851 ด้านการเรียนรู้ เท่ากับ .898 และด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต เท่ากับ .711 และในแต่ละตัวแปรของ ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ .893 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ .897

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดธุรกิจการให้บริการคุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดธุรกิจการให้บริการด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้

บริการทางสุขภาพ หรือ ผู้ให้บริการสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) บุคลากรที่สามารถสร้างความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ธิตภพ ชยธวัช, 2547) ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคัดเลือกฝึกอบรมบุคลากรของตนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้รับความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้

1.2 ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา อย่างมีนัยสำคัญ หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุด้านความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือการบริการเป็นการกระทำหรือการดำเนินการซึ่งไม่มีลักษณะที่เป็นตัวตน สอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ซึ่งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Oliver, Richard, 1981) คุณภาพบริการเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นคุณค่าในความรู้สึกที่เกิดจากการเอาใจใส่ ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการตอบสนอง และความรอบรู้ที่ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้สินค้าที่ซื้อไปให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ เป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ เท่ากับหรือมากกว่า คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Kotler, 2003) ระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน บริการได้อย่างทันเวลา เพียงพอทั้งในด้านบริการและสถานที่ ด้วยความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นวิธีการให้การบริการ เงื่อนไขการให้บริการ และความประทับใจในบริการ โดยความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ จะส่งผลให้การดำเนินงานให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.3 คุณลักษณะของผู้สูงอายุหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของผู้สูงอายุ ด้านแรงจูงใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สิ่งจูงใจ แรงกระตุ้น พลั้ผลักดันให้คนมีพฤติกรรม สามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมาย สอดคล้องกับ (พริ้มเพรา, 2553) ของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น สืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ด้วยแรงจูงใจมีหลายอย่าง การถูกจูงใจให้มี พฤติกรรมต่าง ๆ นั้นมีหลายรูปแบบเพื่อแสวงหาน้ำและอาหาร มาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีมีความต้องการมากกว่านั้นได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจจึงเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจการให้บริการ คุณลักษณะของผู้สูงอายุ และประสิทธิผลของการตลาดธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การตลาดธุรกิจการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะของผู้สูงอายุพบว่า การตลาดธุรกิจการให้บริการมีความสัมพันธ์คุณลักษณะของ

ผู้สูงอายุจากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะพบว่า การตลาดธุรกิจการให้บริการมีความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับ (Booms and Bitner, 1981) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาเป็น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ด้วยกลยุทธ์ 7P's (Lovelock and Wirtz, 2007) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ (Marketing Communication Mix for Service) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสม 6 ด้าน 1) การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communications) 2) การโฆษณา (Advertising) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5) การจัดสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ (Instructional Materials) 6) การออกแบบสื่อองค์กร (Corporate design) (Peter & Olsen, 1990) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Kotler, 2000) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อความรู้สึกจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบ

ด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2.2 คุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณลักษณะของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับ (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004) แนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคิดจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติด้วยกันคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Solomon, 2002) โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือ

ตราสินค้า (Kotler and Kevin, 2006) ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ของบุคคลนั้น ๆ ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 อย่าง 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกน้อยใจหรือพึงพอใจมาก (Hornby, 2000) ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Oliver, Richard, 1981) ลักษณะการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน บริการได้อย่างทันเวลา เพียงพอทั้งในด้านบริการและสถานที่ ด้วยความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นวิธีการให้การบริการ เงื่อนไขการให้บริการ และความประทับใจในการบริการ โดยความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ จะส่งผลให้การดำเนินงานให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Bryant, C., 1995) โดยมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานอยู่ (John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks, 2008) การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ และทักษะที่จะชนะใจผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้ ทั้งก่อนการให้บริการและภายหลังการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เพื่อให้ธุรกิจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต คุณภาพบริการจะมีมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

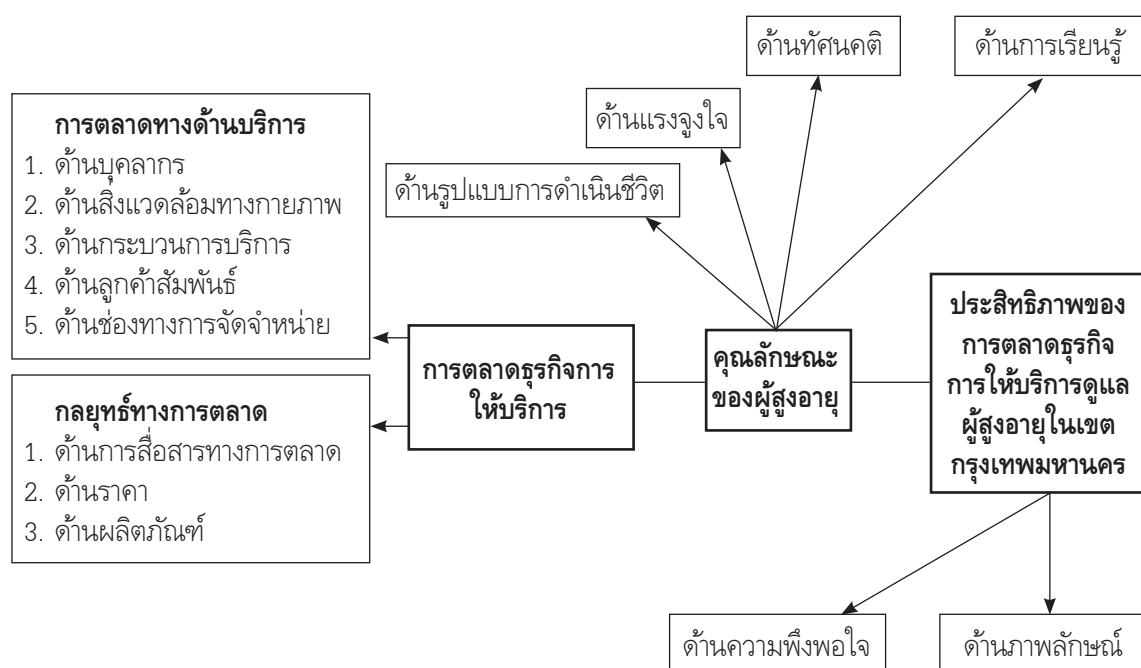
รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้

สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตลาดธุรกิจสปา ด้านที่มึ่ความคิดเห็นมากเรียงตามลำดับ ประกอบด้วย คือ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านกระบวนการบริการ 4) ด้านลูกค้าสัมพันธ์ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรองลงมา คือ 6) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 7) ด้านราคา 8) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ คุณลักษณะของผู้สูงอายุประกอบด้วย คือ 1) ด้านการเรียนรู้ 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านแรงจูงใจ 4) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ประกอบด้วย คือ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การนำผลการวิจัย และรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการผู้สูงอายุได้เป็นข้อมูลในการตลาดธุรกิจให้บริการเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้น ปรากฏว่าคุณลักษณะ

ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับ การตลาดธุรกิจการให้บริการ ที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจการให้บริการได้นั้น ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ และได้ผ่านการอบรมมาทางด้านนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีความเป็นมิตร การเอาใจใส่ในการให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใสแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อยรวมทั้งด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมต้องมีการพัฒนาภายในสถานประกอบการให้สะอาดอากาศถ่ายเท สะดวก ปลอดภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีที่จอดรถ ห้องน้ำ ลีอกเกอร์เก็บของมีค่าธรรมเนียมการพัฒนาที่พักผ่อน ห้องรับแขกเป็นสัดส่วนตกแต่งสวยงามไว้คอยบริการ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำรู้จักธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุพร้อมอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและในระดับสากล



ภาพประกอบ: รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้องค์ความรู้และข้อยืนยันที่กว้างขวางชัดเจนและแน่นอนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการตลาดธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุในด้านอื่น ๆ อีก ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการตลาดธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสำหรับ

ผู้ประกอบการตลาดธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุต่อไป

2. ศึกษาความต้องการความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายของการได้มาซึ่งข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบเทียบสรุปผลงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานในธุรกิจด้านต่าง ๆ และการบริหารของผู้ประกอบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ



บรรณานุกรม

- จิตติภาพ ชยธวัช. (2547). **นักการตลาด CEO ตอน กลยุทธ์การตลาด เล่ม 3**. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- พริ้มเพรา ดิษยวณิช. **เอกสารประกอบการบรรยายวิชาพฤติกรรมศาสตร์**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2556 จาก <http://www.chamlongclinic-psych.com/document/emotion/index.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2533). **ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปและอัตราการเป็นภาระ. สำนะโนครัวประชากร**. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). **สำนักงานสถิติประชากร พ.ศ.2552. ซึ่งประมวลผลข้อมูลจากฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- Bryant, C. (1995). **Personal Professional Development and the Solo Librarian**. London: Library Associations.
- John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks. (2008). **The Retailing Reader**. London: The Cromwell Press, Trowbridge.
- Kotler, P. (2000). **MarketingManagement**. (Millennium ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **MarketingManagement**. 11th ed. Upper Saddke River, NJ: Prentice Hall.
- Kerin, Roger A., Harley, Steven William and Rudelius, William. (2004). **Marketing: The Core**. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Service Marketing, People, Technology, strategy**. 6th ed. New York: Pearson international Edition.
- Oliver, Richard. (1981). **Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting**. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A.; Zeithamal, V.A.; & Barry, L.L. (1994). **Altetmative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Retailing.
- Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). **Consumer Behavior and MarketingStrategy**. (2 nd.ed). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2004). **Consumer Behavior**. (9 th.ed). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, Michael R. (2002). **Consumer Begavuiy**. (5 rd ed). New Jersey: Pearson Education.
- World Population. (1998). **United Nations**. Revisions.