

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพ
ผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Affecting Marketing Strategies of Integrated Elderly
Care Center Businesses in the Bangkok Metropolitan Area

ยวลักษณ์ คณะเจริญ¹ และนนต์ สหาย²

Yuvaluck Kanacharoen¹ and Nont Sahaya²

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ดร. หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail: sau6672810026@gmail.com

Received: 2025-6-30; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 320 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุข ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร ตัวแทนผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร รวมทั้งสิ้น 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ที่มีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุดรองลงมาคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดลำดับ และ 2) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรูปแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่หรือเรียกว่า “2C2M Model” ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะจง

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, และกลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This research aims to 1) study the causal factors of consumer behavior, customer relationship management through marketing mix that influence marketing strategies of comprehensive elderly care centers in Bangkok and its vicinity, and 2) propose guidelines for determining marketing strategies of comprehensive elderly care centers in Bangkok and its vicinity. The quantitative research sampled 320 comprehensive elderly care center business operators in Bangkok and its vicinity. The sample size was set using the criterion of 20 times the observed variable. The stratified random sampling was used to collect data. The data was

analyzed using structural equation modeling. For the qualitative research, data were collected through in-depth interviews with 13 officials from the Ministry of Public Health, representatives of comprehensive elderly care center business operators, and marketing managers of comprehensive elderly care center businesses. The data was analyzed using content analysis. The results of the research found that 1) customer relationship management had the highest influence, followed by consumer behavior and marketing mix, respectively. 2) The guidelines for determining marketing strategies of comprehensive elderly care centers in Bangkok and its vicinity were a newly developed model called the “2C2M Model” that focuses on differentiation strategies and cost leadership strategies. and Specific Strategy.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Relationship Management, Marketing Mix, and Marketing Strategy

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์” ซึ่งหมายถึงสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ประเด็นด้านสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องได้รับการวางแผนอย่างเป็นระบบ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ภาครัฐได้เตรียมความพร้อมด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ทั้งในมิติการแพทย์ การพยาบาล การสังคมสงเคราะห์ และการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทร่วมในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการจัดตั้งศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2564)

เพื่อควบคุมคุณภาพของสถานประกอบการดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎกระทรวงกิจการการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง ภายใต้พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขออนุญาตก่อนดำเนินงาน และผู้ดูแลต้องผ่านการอบรมและได้รับใบอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2564 (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความปลอดภัย เช่น การมีอุปกรณ์ช่วยชีวิต ทางลาดชัน และระบบสัญญาณฉุกเฉิน (2) ด้านอาคารสถานที่ต้องสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด และมีระยะห่างระหว่างเตียงไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร และ (3) ด้านการให้บริการ ต้องมีผู้ดูแลในอัตราส่วน 1 ต่อ 5 พร้อมระบบดูแลฉุกเฉินและการส่งต่อกรณีเจ็บป่วย

เมื่อจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจึงเติบโตตามไปด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 2013) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องคำนึงถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ความคาดหวังด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความไว้วางใจ รวมถึงความรู้สึกอบอุ่นใจที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ครอบครัวของผู้สูงอายุให้ความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Day & Van den Bulte, 2017; Kim, Park, & Dubinsky, 2014)

การดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุยังต้องให้ความสำคัญกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2561) การจัดการองค์ประกอบ

ทั้ง 7 ด้านนี้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ เช่น การเน้นบริการแบบอบอุ่นเหมือนครอบครัว การจัดอาหารสุขภาพเฉพาะโรค และการออกแบบสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบติดตามสุขภาพ หรือแอปพลิเคชันสำหรับติดต่อญาติผู้ดูแล

ในภาพรวม ธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทย ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและลดภาระของครอบครัว ในขณะเดียวกันยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในยุคที่สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในบริบทนี้จึงมีความสำคัญ เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุและครอบครัวได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร นำไปกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการในการเสริมสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านตลาดในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การนำข้อมูลที่ได้จากการตลาดของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร ใช้เป็นตัวแบบและแนวทางในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เพราะสะท้อนถึงแนวคิดทางการตลาดซึ่งถือเป็น “ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ” ที่มุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Kotler, 2013) แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 โดยบริษัทเจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric Organization, 2015) ซึ่งถือเป็นองค์กรแรก ๆ ที่บูรณาการการตลาดเข้ากับทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงาน ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย แนวคิดนี้ได้เปลี่ยนบทบาทของฝ่ายการตลาดจากเพียงแค่ “ผู้ขายสินค้า” ไปสู่ “ผู้นำกลยุทธ์” ที่มีอำนาจกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Anderson (2018) อธิบายว่าปรัชญากลยุทธ์การตลาดเป็นการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และเข้าใจว่าความต้องการเหล่านั้นมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจึงต้องอาศัยการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ Ingman (2019) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงองค์กรกับตลาดภายนอกผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดจึงไม่ใช่เพียงหน้าที่หนึ่งขององค์กร แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าในทุกมิติ

Buttle (2017) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดเป็น “โปรแกรมการดำเนินงานแบบบูรณาการ” ที่รวมทุกองค์ประกอบของตลาดเข้าด้วยกันเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์นี้ไม่ใช่เพียงการกำหนดเป้าหมายตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวางแผนและการประสานงานของทุกฝ่ายในองค์กรให้สอดคล้องกัน ในทำนองเดียวกัน Doyle (2018) มองว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น ผ่านการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยเน้นการให้บริการและการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวและความไว้วางใจในแบรนด์

ในด้านของ Hambrick และ Fredrickson (2016) ได้เสนอว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นชุดของ “ทางเลือกเชิงกลยุทธ์” ที่บูรณาการและมุ่งเน้นจากภายนอก โดยเป็นแนวทางที่องค์กรใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทของการแข่งขัน ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วน Kotler (2013) มองว่ากลยุทธ์การตลาดเป็น “ตรรกะทางการตลาด” ที่ใช้กำหนดวิธีการที่องค์กรจะเลือกตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้บริษัทต้องสามารถประเมินสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Baker (2018) ได้สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดคือ “กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์” ที่ชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งขององค์กรในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยประกอบด้วยการกำหนดความต้องการของตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ กลยุทธ์ที่ดีจึงต้องมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้รวดเร็ว และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางที่เชื่อมโยงองค์กรกับตลาดภายนอก ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง อันเป็นรากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษากระบวนการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ การประเมินผล และการกำจัดทิ้งสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2562) พฤติกรรมดังกล่าวเป็นปฏิกิริยาของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ตามแนวคิดของฉันทยาพร เสมอใจ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงตั้งแต่การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้า ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน สุปัญญา ไชยชาญ (2560) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทั้ง “การกระทำ” และ “อารมณ์” ที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่ง

เรา โดยอาจอยู่ในรูปของพฤติกรรมทางกาย (เช่น การซื้อ การใช้) หรือพฤติกรรมทางจิต (เช่น ความคิด ความรู้สึก) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละบุคคล

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2562) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมทั้งความต้องการ การคิด การกระทำ การประเมินผล และการตัดสินใจของบุคคลที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจส่วนตน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่พัฒนาไปตามประสบการณ์การบริโภคของแต่ละบุคคล ขณะที่ธนกฤต วันตะเมธ (2564) มองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการประเมินผลหลังการใช้และการกำจัดสินค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ ชูชัย สมितिโกร (2564) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ “เลือก (Select)” “ซื้อ (Purchase)” “ใช้ (Use)” และ “กำจัด (Dispose)” สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ปณิศา มีจินดา (2563) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยีในสังคม

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาและสังคมที่ซับซ้อน โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการประเมินผลหลังการบริโภค ซึ่งล้วนแต่เป็นขั้นตอนที่สะท้อนถึงความต้องการ การเรียนรู้ และค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละสังคม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและนักการตลาด เพราะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือกรอบคิดและแนวปฏิบัติที่มุ่งสร้าง-รักษา-ต่อยอดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ด้วยการผสาน “คน-กระบวนการ-เทคโนโลยี” ให้ทำงานสอดประสานกันเพื่อทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งมอบคุณค่าอย่างเหมาะสม และเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีให้กลายเป็นความพึงพอใจ ความภักดี และรายได้ซ้ำขององค์กร (Chang, 2017; Chang & Ku, 2019; Kim et al., 2014) ในมุมมองการตลาดเชิงสัมพันธ์ CRM ไม่ใช่เพียงเครื่องมือ แต่เป็น “กลยุทธ์องค์กร” ที่ใช้ข้อมูลลูกค้าหลายมิติและระบบสารสนเทศมาขับเคลื่อนการสื่อสาร การขาย และการบริการให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเดิมและประสิทธิผลทางการตลาด (Day & Van den Bulte, 2016; Richard & Thirkell, 2017; Sansook, 2020) องค์กรที่พัฒนา CRM อย่างจริงจังมักตั้งเป้าสร้างผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ (relationship profitability) โดยอาศัยสถาปัตยกรรมข้อมูลและกระบวนการภายในที่เอื้อต่อการทำงานข้ามสายงาน (Peelen, 2015) พร้อมทั้งยกระดับการตัดสินใจทางการตลาดด้วยข้อมูล (Arab et al., 2020; Soliman, 2021) เมื่อ CRM ถูกออกแบบให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่การเก็บ-เชื่อมโยง-ตีความข้อมูล ไปจนถึงการออกแบบประสบการณ์และการวัดผล ก็จะไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (Dutu & Halmajan, 2021; Kasim & Minai, 2019) โดยสรุป ในการวิจัยนี้ CRM จึงนิยามเป็น “กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวแบบเฉพาะบุคคล ผ่านการบูรณาการคน-กระบวนการ-เทคโนโลยีและข้อมูล” ซึ่งมุ่งเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า ยกระดับความพึงพอใจ-ความจงรักภักดี-อัตราการรักษาลูกค้า และต่อยอดสู่ประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถทำกำไรขององค์กร (Chang & Ku, 2019; Day & Van den Bulte, 2016; Kim et al., 2014).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Philip Kotler (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึงเครื่องมือหรือปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในระยะแรก ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า **4Ps** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการคือ พนักงาน (People), กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จนกลายเป็นแนวคิด **7Ps Marketing Mix** ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน องค์ประกอบแรกคือ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ซึ่งหมายถึงสิ่งที่องค์กรนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น สินค้าหรือบริการ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความโดดเด่นและมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

องค์ประกอบที่สองคือ **ราคา (Price)** ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยราคาไม่เพียงหมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้และเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 2013) การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น สถานะการแข่งขันในตลาด ต้นทุนการผลิต คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความคุ้มค่าและผลกำไรของธุรกิจ

องค์ประกอบที่สามคือ **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ซึ่งหมายถึงช่องทางหรือเส้นทางที่ใช้ในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ธุรกิจอาจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น การขายตรง (Direct Selling) การขายผ่านผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ การเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบที่สี่คือ **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างการรับรู้ ความสนใจ และแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

องค์ประกอบที่ห้าคือ **พนักงาน (People)** ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่มีบทบาทโดยตรงในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ พนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า หากพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีทักษะ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Booms & Bitner, 1981) ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่หกคือ **กระบวนการบริการ (Process)** ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการบริการที่ดีควรถูกออกแบบให้มีมาตรฐาน เป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจ นอกจากนี้ การมีระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพยังช่วยลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบสุดท้ายคือ **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด แสง สี เสียง กลิ่น หรือบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ (Kotler, 2013) องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกของลูกค้า

และสามารถช่วยสร้างความประทับใจที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมการบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งสินค้าและบริการ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกมิติ องค์กรที่สามารถบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยอาศัยแนวทางของ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2562) ซึ่งระบุว่า การวิจัยแบบผสมวิธีช่วยให้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้งและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างรอบด้าน

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 532 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ของ Grance (2008) ที่แนะนำให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยเจ้าหน้าที่จากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร จำนวน 5 คน และตัวแทนผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 13 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้ข้อมูลมีความลึกและตรงประเด็น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีอยู่ในช่วง 0.60–1.00 ทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.977 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Validity) ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยพิจารณาความถูกต้องจากหลายแหล่งข้อมูล (Source of Data) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในมิติของความเชื่อถือได้ (Credibility) ความสม่ำเสมอของข้อมูล (Dependability) ความสามารถในการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการลดอคติ (Bias

Reduction) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation) จะถูกถอดเทปและนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สุดท้าย การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Integration) ดำเนินการโดยนำผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่พบว่ามีค่าอิทธิพลรวมน้อยหรือเป็นจุดอ่อนของแบบจำลอง มาต่อยอดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อยืนยันและอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

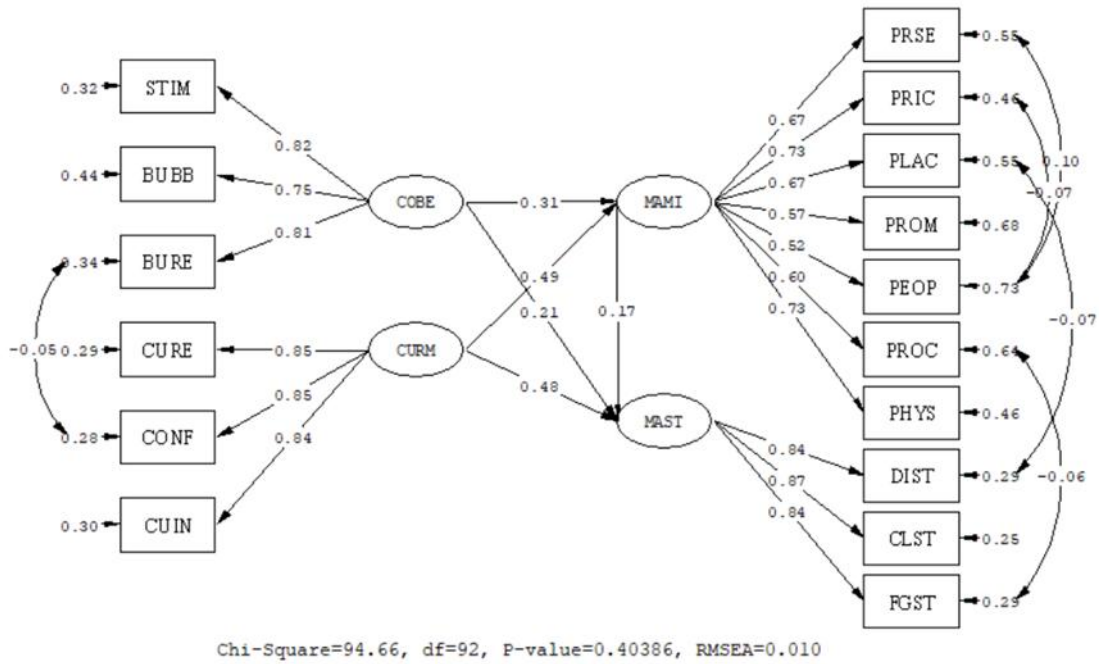
ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 1 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตามสมมติฐาน	แบบจำลองทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0	124.43	94.66
	*เท่ากับ df	98	92
Relative Chi-square	ผลหาร(χ^2 / df) < 2.00	1.27	1.03
2. GFI	> 0.90	0.95	0.96
3. AGFI	> 0.90	0.94	0.95
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.031	0.028
5. RMSEA	< 0.05	0.029	0.010
6. CFI	*0.00-1.00	1.00	1.00
7. CN	> 200	332.94	433.43

จากตาราง 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		COBE	CURM	MAMI	MAST
MAMI	DE	0.31*	0.49**	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.31*	0.49**	N/A	N/A
MAST	DE	0.21*	0.48**	0.17*	N/A
	IE	0.12*	0.13*	N/A	N/A
	TE	0.33*	0.61**	0.17*	N/A

Chi-Square= 94.66, df=92, p-value = 0.403, GFI=0.96, AGFI=0.95, RMR=0.028, RMSEA=0.010, CFI=1.00, CN= 433.43

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพ 2 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพ 2 พบว่า แบบแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะดังแผนภูมิภาพประกอบด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุดรองลงมาก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ลำดับ เป็นแนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือ เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “2C2M Model” C คือ Customer Relationship Management สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ประกอบการต้องมีการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การ กำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ และ สารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า C คือ Consumer Behavior สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยต้องมีสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ M คือ Marketing Mixed สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ แบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย โดยต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และ M คือ Marketing strategy กลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจ ศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องมุ่งเน้น กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์ การเจาะจง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร ผลการวิจัยได้ยืนยันสมมติฐานทั้งสามข้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.21 และค่า t -statistics เท่ากับ 2.19 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแนวทางทางการตลาดของธุรกิจ การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการและทัศนคติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัวที่ต้องการบริการดูแลสุขภาพที่ครบวงจรและมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เช่น การปรับรูปแบบบริการให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ หรือการเพิ่มบริการเสริมที่ตอบโจทย์สุขภาวะของผู้สูงอายุในแต่ละระดับ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ อาชิริญา บุญเพิ่ม (2564) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย และสนับสนุนผลการศึกษานี้ของ Chou et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับ Hermina et al. (2020) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชวาตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกระดับธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 และค่า t -statistics เท่ากับ 3.36 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกมิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงบุคลากรและกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความคาดหวังต่อการบริการ การให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความปลอดภัย และความอบอุ่นในศูนย์บริการ เพื่อสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Rather (2019) ที่ชี้ว่าพฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับ Othman et al. (2019) ที่ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการท่องเที่ยว และสนับสนุนผลของ Khatab et al. (2019) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3: การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 และค่า t -statistics เท่ากับ 5.10 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีช่วยสร้างความเข้าใจในพฤติกรรม ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองได้ตรงจุด รวมทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Al-Gasawneh et al. (2022) ซึ่งระบุว่า



บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการของประเทศจอร์แดน และสอดคล้องกับ Lawler (2019) ที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาคการเงิน รวมถึงสอดคล้องกับ ศศิวิมล ทองอ่อน (2562) ซึ่งระบุว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อกลยุทธ์การตลาดและประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหากธุรกิจสามารถเข้าใจและบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรควรมีการเรียนรู้ค่านิยม วัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดความแตกต่างของผู้บริโภค เรียนรู้รูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อกำหนดความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียนรู้ปัจจัยการจูงใจเพื่อเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน และมีการเรียนรู้ทัศนคติ ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรควรมีการกำหนดโครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกมีความสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว มีทรัพยากรที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าสามารถนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และจัดให้มีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรควรมีการกำหนดราคาที่มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพการให้บริการ กำหนดราคาเหมารวม และแยกเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า กำหนดราคาการดูแลผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันกำหนดราคาแยกตามประเภทบริการและกำหนดราคาสอดคล้องกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรควรให้ความสำคัญที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มุ่งตอบสนองลูกค้าลูกค้าอย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีแพ็คเกจการให้บริการให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเด็นการกำกับดูแลของภาครัฐ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมจัดการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *รายงานสถิติการจดทะเบียนธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *มาตรฐานศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้มีภาวะพึ่งพิง*. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2564). *การตลาดยุคดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2561). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวิมล ทองอ่อน. (2562). *การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และประสิทธิภาพขององค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การตลาดยุคใหม่: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์เพรส.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2564). *รายงานการศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานภาวะสังคมไทย: ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2562). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล. (2562). *จิตวิทยาผู้บริโภคและการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2562). *พื้นฐานการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อาชีรญา บุญเพิ่ม. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). *Sustainability of marketing mix performance in the Jordanian service industry*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(2), 45–57.
- Anderson, P. (2018). *Marketing strategy and customer orientation in modern organizations*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Arab, F., Javed, S., & Hussain, S. (2020). *The role of customer relationship management in organizational performance: An empirical study*. *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 45–58. <https://doi.org/10.20448/journal.519.2020.63.45.58>
- Baker, M. J. (2018). *Marketing strategy and management* (6th ed.). London: Macmillan International Higher Education.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buttle, F. (2017). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Oxford: Routledge.
- Chang, W. (2017). *Customer relationship management and customer satisfaction in modern organizations*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 12–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p12>
- Chang, W., & Ku, P. (2019). *Integrating marketing and technology for effective customer relationship management*. *Journal of Business Research*, 102, 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.015>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). *Identifying key factors of customer behavior: An integrative view of marketing strategy*. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 412–426.
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2016). *Superiority in customer relationship management: Conceptual foundations and empirical evidence*. *Journal of Market-Focused Management*, 21(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9375-2>
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2017). Enhancing the customer link: Marketing's influence across the firm. *Journal of Marketing*, 81(6), 99–118. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0426>
- Doyle, P. (2018). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Chichester: Wiley.
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2021). *Customer relationship management and organizational performance: A strategic perspective*. *Management & Marketing Journal*, 19(1), 101–117. <https://doi.org/10.2478/mmj-2021-0007>
- General Electric Organization. (2015). *The evolution of marketing management in General Electric*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Grance, J. B. (2008). *Research design and statistical analysis*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2016). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Executive*, 15(4), 48–59. <https://doi.org/10.5465/ame.2001.5897655>
- Hermia, N., Rendra, A., Ramadhan, M. G., Alcacer, J., Saudi, M. H. M., & Sinaga, O. (2020). *The influence of consumer behavior and marketing strategy on MSME marketing performance in West Java*. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 100–118.
- Ingman, D. (2019). *Strategic marketing and corporate success*. New York, NY: Pearson.
- Kasim, N., & Minai, M. S. (2019). *Customer relationship management strategy and firm performance: A customer-centric perspective*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol12no2.1>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). *The dimensions of consumer behavior and marketing mix strategies and their impact on customer satisfaction*. *Management Science Letters*, 9(12), 2137–2148.

- Kim, H. S., Park, C. H., & Dubinsky, A. J. (2014). Effect of marketing capability and relationship quality on performance of service firms. *Service Industries Journal*, 34(7), 580–594. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.886198>
- Kim, J., Park, J., & Dubois, D. (2014). *Integrating technology, process, and people in customer relationship management*. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 260–272. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2013-0274>
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Lawler, J. P. (2019). *Customer relationship management and the marketing mix in financial services*. *Journal of Financial Marketing*, 11(4), 221–236.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). *Influence of consumer behavior and marketing mix on customer loyalty to Umrah travel agencies*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 830–847.
- Peelen, E. (2015). *Customer relationship management*. New York, NY: Routledge.
- Rather, R. A. (2019). *Consumer engagement behavior and its impact on marketing mix in the service sector*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 63–73.
- Richard, J. E., & Thirkell, P. C. (2017). *Technology-enabled customer relationship management: Creating mutual value*. *International Journal of Contemporary Marketing*, 5(2), 50–64.
- Sansook, R. (2020). *Customer-focused CRM systems and organizational performance: Evidence from service industries*. *Journal of Service Science and Management*, 23(4), 88–101. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.234007>
- Soliman, M. (2021). *Customer knowledge management and marketing performance*. *International Journal of Business Innovation*, 17(1), 25–42. <https://doi.org/10.1504/IJBI.2021.112233>
- World Health Organization. (2020). *Decade of Healthy Ageing: Baseline report*. Geneva: WHO Press.