

ความคาดหวังคุณภาพบริการและทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer's Expectation Towards Service Quality from Aged Service provider and Attitude in Knowledge, Perception and Behavior Affect Consumer's Decision in Bangkok, Thailand

◆ กุลธิดา ศรเดช

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Kultidar Sorndatch

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: yingsaya@gmail.com

◆ พรพรหม สุชาทร

ดร. อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Pornprom Suthatorn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: pornprom.su@dtc.ac.th

Received: June 10, 2021; Revised: June 30, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

This research examines the following factors that affect the consumer's decision toward the hospitality business that hired aged service providers in Bangkok, Thailand (1) consumer's demographic profile (2) expectation of service quality (3) consumer's attitude. The author administered a questionnaire survey to 400 participants from the selected group that had never experienced or receive the service from aged service providers in Bangkok, a descriptive statistic and multiple regression was used to analyze the data. The results discovered (1) demographic profile in gender, age, social status, degree, occupation, rate of income, types of services and influencer all had no influence in consumer's decision to use the service from aged service providers in Bangkok with statistically significant difference at 0.05 (2) the consumer's expectation that received a service from aged service provider in terms of physical, reliability, responsiveness, trust, emotional tangibility had an impact towards consumer's decision in receiving services from an aged service provider in Bangkok (3) while the attitude and behavior have shown a positive results, however knowledge

revealed to be negative with the consumer's decision to receive services from aged service providers in Bangkok.

Keywords: Expectation affect decision, Attitude affect decision, Aged service provider, Hospitality business

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของธุรกิจบริการ และบุคคลผู้มีอิทธิพลที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัย ด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ทัศนคติด้านความรู้สึกละและด้านพฤติกรรมมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความคาดหวังคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจ, ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ, ผู้ให้บริการสูงวัย, ธุรกิจบริการ

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นประเด็นใหญ่ในศตวรรษที่ 21 ที่หลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ คือ การเกิดของจำนวนประชากรเด็กที่ลดลงและการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายอย่างรวดเร็ว มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในปี พ.ศ. 2573 ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีประชากรสูงวัยทั่วโลกเพิ่มเป็นจำนวน 1.4

พันล้านคน องค์การอนามัยโลก (WHO, 2019) สังเกตอย่างง่ายได้จากการใช้ชีวิตประจำวันส่วนหนึ่ง ในสังคมโลกมักจะพบผู้สูงอายุตามสถานที่ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นสำหรับบริการผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ในปัจจุบันที่พัฒนาขึ้นมากทำให้ผู้คนเข้าถึงการรักษาได้ง่ายขึ้น ทำให้อัตราการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการไม่ได้รับการรักษาลดลง อัตราการเกิดของคนรุ่นหลังที่เริ่มน้อยลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าความก้าวหน้าทางการแพทย์จะพัฒนาไปมากทำให้การมีบุตรนั้นง่ายขึ้นแต่ความรู้ในเรื่องของการคุมกำเนิดก็มีมากขึ้นเช่นกันทำให้เกิดการมีบุตรด้วยความไม่ตั้งใจน้อยลง (Pramote Prasartkul, 2013) และด้วยการเปลี่ยนไปของสังคมสมัยใหม่ที่มีการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น ดีขึ้นกว่าสมัยก่อน ทำให้ผู้หญิงก็เป็นเป็นเพศที่สามารถออกไปทำงานนอกบ้านและดูแลตัวเองได้ (Preeya Ingkaphirom Horie, 2017)

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2583 จะมีผู้สูงอายุจำนวน 20 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรชาวไทย โดยในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และในขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ.2564 (Suwanchai Lohawatanakul, 2019) ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลในภาพรวมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่ออัตราการเกิดของประชากรที่ลดน้อยลงนั้นส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการลดลงของจำนวนแรงงานในวัยทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต (Office of the National Economics and Social Development Council, 2017) เนื่องจากว่าในขณะที่คนในวัยแรงงานที่ลดลงแต่อัตราการต้องการแรงงานนั้นยังเท่าเดิมหรือสูงขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานของคนในวัยแรงงาน นั้นหมายความว่าภาครัฐต้องรับมือกับปัญหาแรงงานขาดแคลนและยังต้องรับมือกับปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายสวัสดิการของผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปี พ.ศ.2560 รัฐบาลไทยได้มีการออกกฎหมายต่างๆเพื่อที่จะสนับสนุนให้บริษัทมีการจ้างงานผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เข้าทำงาน และให้หน่วยงานเอกชนสามารถใช้สิทธิในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้ถึงร้อยละ 100 ของเงินที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างสูงอายุ (Prachachat, 2018) เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุที่ยังมีความสามารถในการทำงาน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ทุกคนในประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมสืบต่อไปตามแบบแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) โดยมีวิสัยทัศน์และแนวคิดพื้นฐานว่า “ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยของสังคม” กล่าวคือผู้สูงอายุไม่ใช่บุคคลด้อยโอกาสหรือภาระของสังคม แต่เป็นผู้สามารถมีส่วนร่วมเป็นพลังพัฒนาสังคม จึงสมควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และรัฐบาลให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่าคุณภาพ

ทางภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องความมั่นคงทางการเงินในชีวิตหลังเกษียณของผู้สูงอายุ เนื่องจาก ระดับของรายได้ต่อหัวและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าประเทศอื่นที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว รวมไปถึงเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตหลังเกษียณของผู้สูงอายุที่ยังสามารถปฏิบัติงานได้

(Vipan Prachuabmoh, 2017) ตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่กล่าวถึงการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้มีรายได้น้อยในสังคม ให้ได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพโดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความเป็นมนุษย์ (Vipan Prachuabmoh, 2017) โดยมีการสร้าง ส่งเสริมและให้โอกาสในการทำงานกับผู้สูงวัยให้เหมาะสมกับความสามารถและสภาพร่างกาย เพื่อเป็นการสร้างรายได้และความมั่นคงในระยะยาวทั้งต่อภาพรวมของต่อตัวบุคคลและในระดับประเทศ (Atchara Wongsangchan, 2019)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยที่ยังไม่เคยได้รับประสบการณ์การบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยในธุรกิจบริการในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

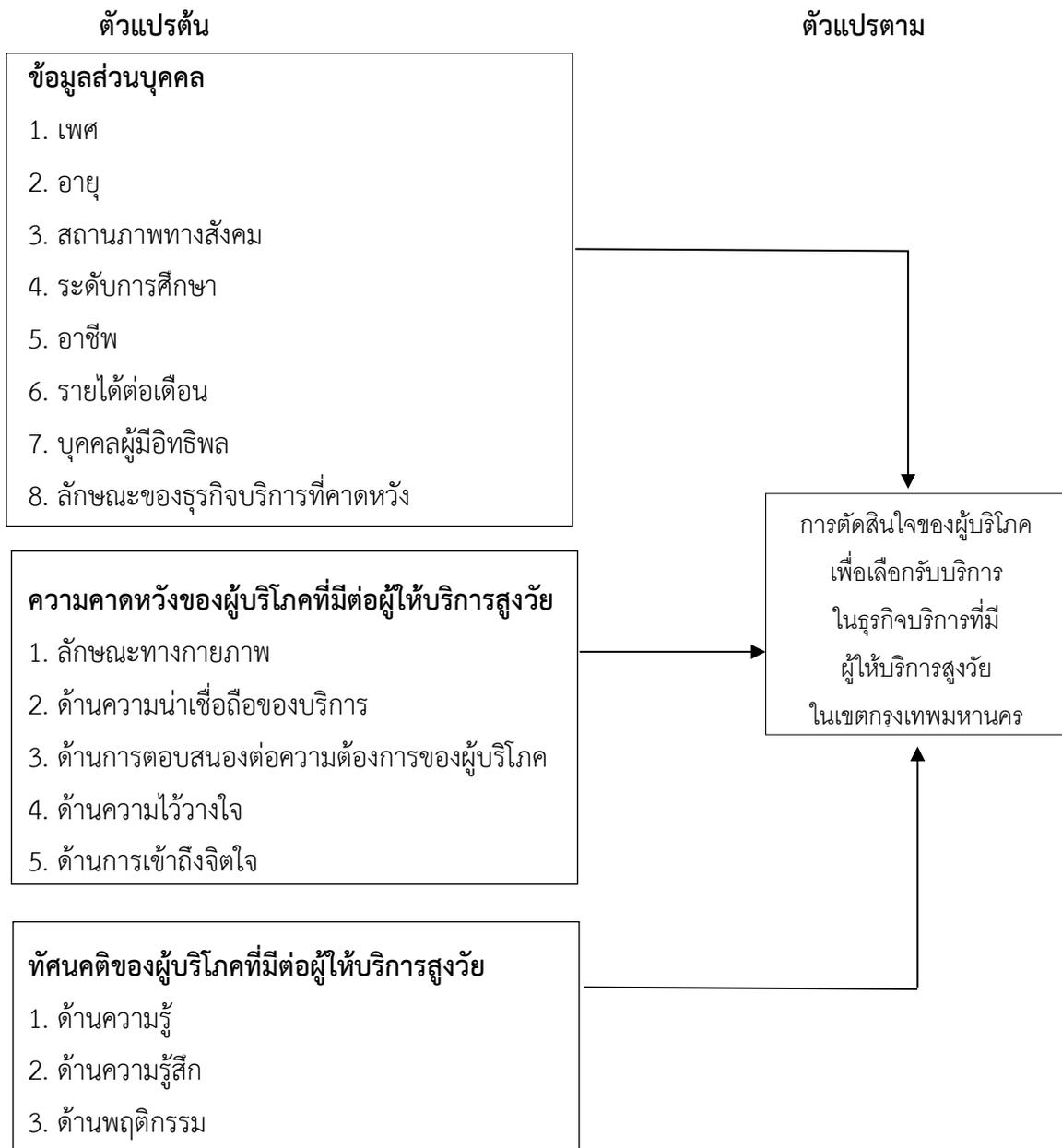
2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจและทัศนคติในด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยได้รับบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ สิงหาคม 2563 – เมษายน 2564

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

- 1) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้สึกที่ใช้วิจารณ์ฐานส่วนบุคคลคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- 2) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการรวมถึงกระบวนการในด้านต่างๆด้วยเช่นกัน
- 3) ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ารับการให้บริการ ในธุรกิจบริการ
- 4) ผู้ให้บริการสูงวัย หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

- 5) ผู้สูงอายุ หรือ ผู้สูงวัย หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- 6) ธุรกิจบริการ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจที่มีการให้บริการทั่วไป เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก โรงพยาบาล ธุรกิจความงาม ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป เป็นต้น
- 7) ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ส่วนบุคคล และนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรม การก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในทางใดทางหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุและผล หรือกล่าวก็คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ จะเกิดขึ้นตามปัจจัยการกระตุ้น โดยเป็นความคิดที่ว่าคนที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur & Bcll-Rokeah, 1996) ที่ได้มีการอธิบายเอาไว้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะต่างๆ สามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน และเป็นไปได้ว่าจะเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน (Yubol Benjarongkij, 1999)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ

แนวคิดด้านความคาดหวังที่ซับซ้อนของคนในสังคมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับบทบาทของคนนั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ถึงสิ่งต่างๆ ในสังคม กระบวนการเรียนรู้และการเข้าใจส่วนบุคคล หรือกล่าวก็คือในด้านของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ทำให้บุคคลในสังคมนั้นมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป (Walton, 1965) โดยการวัดคุณภาพของการให้บริการนั้น ผู้รับบริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์จากการที่ผู้รับบริการได้ประเมินไว้ เรียกว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว (Chaisompol Chowprasert, 2004) โดยการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ รูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การรับประกัน และความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) (Parasuraman et al., 1994)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติคือสิ่งหนึ่งที่มีความยึดติด ยึดแน่นอยู่กับตัวตนของคนเราซึ่งมันคือส่วนหนึ่งของโครงสร้างของบุคคลทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกันและกัน ซึ่งกล่าวก็คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบหนึ่งระหว่างกันไป ก็ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ได้เช่นกัน โดยแบ่ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) (Schiffman & Kanuk, 1994)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (The Service Triangle) ที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ระบุว่า ควรประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักสำคัญ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ (Strategy), พนักงาน (Staff) และ ระบบ (System) ซึ่งแต่ละปัจจัย เปรียบเสมือนแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยที่ภายในวงกลมจะเปรียบเสมือนผู้บริโภค หากขาดไปซึ่งปัจจัยในปัจจัยหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนี้ก็จะไม่ครบถ้วนเป็นสามเหลี่ยมที่ไม่สมบูรณ์และจะเป็นสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นจะแสดงถึงว่า หากขาดด้านใดด้านหนึ่งไปจะก่อให้เกิดการให้บริการที่ดีไม่ได้ (Albert, 1987)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการ จะมีการประเมินถึงสิ่งนั้นๆตามการพิจารณาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chatyaporn Samerjai, 2007) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อ/ใช้ ของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ พฤติกรรมที่ซื้อแบบเป็นกิจวัตรหรือปกติกิจ พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Supanya Chaichan, 2007) ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) แสดงให้เห็นว่าการกระทำส่วนบุคคลนั้นมีผลมาจากความเชื่อ หรือ ไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกกระทำมาจากผลของความเชื่อและไม่เชื่อของสิ่งดังกล่าวนั้น โดยตามทฤษฎีนี้จะมี 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 10 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่เชื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) (Reeder, 1968)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

แนวคิดของความสูงอายุ โดยแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ การแก่โดยอายุขัย การแก่โดยสังขาร การแก่โดยจิตใจ และการแก่โดยสังคม (Ouy Katesingh, 1980) ปัจจัยแนวคิดที่ส่งผลต่อความเสื่อมสภาพของร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย ผู้สูงอายุในแต่ละครอบครัว หรือ แต่ละบุคคล สามารถมีการเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางด้านสติปัญญา การพัฒนาตนเองของผู้สูงอายุและการดำรงไว้ซึ่งสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของชีวิต ผู้สูงอายุแต่ละบุคคล ได้รับผลจากกระบวนการสูงอายุ เช่น การเกิดโรคตามวัย การสอนและการเรียนรู้ด้านสุขอนามัยที่ดีเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงรักษาสุขภาพด้วยตนเองได้ (Matteson & McConnell, 1988)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของธุรกิจบริการและบุคคลผู้มีอิทธิพลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ให้บริการสูงวัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทุกเพศทุกวัยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับผู้ให้บริการสูงวัยในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,676,648 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยในสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2,000 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ถูกจัดทำขึ้นด้วย Google form เนื่องจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงที่เก็บข้อมูลจึงทำให้ช่องทางออนไลน์คือช่องทางที่เหมาะสมกับมาตรการของรัฐที่ให้เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล หลังจากนั้นผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามไปโพสต์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์กรุ๊ป (Line Group) และเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook) จนได้จำนวนตามที่กำหนดไว้ แบบสอบถาม 5 ส่วน ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scales) โดยที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ เพศ, อายุ, รายได้ รวมถึงคำถามกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการผู้ให้บริการสูงวัยมาก่อนคือ คุณเคยได้รับการบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยมาก่อนหรือไม่ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัย ตัวอย่างของข้อคำถาม เช่น บุคลิกภาพภายนอกที่ดีของผู้ให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกรับบริการ ผู้ให้บริการสูงวัยมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการ เป็นต้น ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ผู้ให้บริการสูงวัยสามารถประยุกต์ความรู้ความสามารถที่มีมาใช้ในการทำงานได้ดี ท่านมีความรู้สึกว่

ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสูงวัยหรือผู้ให้บริการช่วงวัยอื่นๆ ก็สามารถให้บริการได้ดีไม่ต่างกัน เป็นต้น ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัย โดยมีตัวอย่างของข้อความมีดังนี้ เช่น สถานประกอบการนั้นๆให้โอกาสในการประกอบอาชีพแก่ผู้สูงวัย มีผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจบริการ เป็นต้น และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ทางด้านการให้บริการของผู้สูงวัยในธุรกิจบริการ) ซึ่งเป็นคำถามในปลายเปิดและให้เลือกระบุตามความสมัครใจและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในเครื่องมือวิจัยด้วยแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกคำถาม ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของคำถามผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1976)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยดังต่อไปนี้
 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังและทัศนคติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการในธุรกิจบริการ ที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจ ในการบริโภค	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.015	11	.092	.189	.998
	ภายในกลุ่ม	190.356	389	.489		
	รวม	191.372	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	17.990	11	1.635	1.022	.426
	ภายในกลุ่ม	622.778	389	1.601		
	รวม	640.768	400			
สถานะ	ระหว่างกลุ่ม	8.998	11	.818	1.020	.427
	ภายในกลุ่ม	311.830	389	.802		
	รวม	320.828	400			

ความตั้งใจ ในการบริโภค	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.970	11	.543	.752	.688
	ภายในกลุ่ม	280.783	389	.722		
	รวม	286.753	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	15.276	11	1.389	1.220	.271
	ภายในกลุ่ม	442.704	389	1.138		
	รวม	457.980	400			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	17.660	11	1.605	1.503	.128
	ภายในกลุ่ม	415.413	389	1.068		
	รวม	433.072	400			
บุคคลผู้มีอิทธิพล	ระหว่างกลุ่ม	12.979	11	1.180	.837	.603
	ภายในกลุ่ม	548.278	389	1.409		
	รวม	561.257	400			
ลักษณะธุรกิจบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.646	11	.786	.667	.770
	ภายในกลุ่ม	458.266	389	1.178		
	รวม	466.913	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.772	.201		13.798	.000
ด้านลักษณะกายภาพ	.079	.044	.109	1.786	.075
ด้านความน่าเชื่อถือ	.047	.050	.061	.923	.357
ด้านการตอบสนองต่อ	.087	.040	.130	2.184**	.030
ความต้องการ	.029	.049	.037	.599	.549
ด้านความไว้วางใจ	.050	.033	.080	1.513	.131
ด้านการเข้าถึงจิตใจ					

R² = .091 SEE = .331

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังในรายด้านเกี่ยวกับผู้ให้บริการสูงวัย ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 9.1

ตัวแปรด้านความคาดหวังในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.109 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.075 ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.061 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.357 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.130 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.030 ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.037 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.549 ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.080 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.131

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติและการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.192	.164		13.336	.000
ด้านองค์ความรู้	-.030	.031	-.049	-.947	.344
ด้านความรู้สึก	.163	.042	.217	3.904**	.000
ด้านพฤติกรรม	.326	.044	.373	7.412**	.000

R² = .242 SEE = .302

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในรายด้านเกี่ยวกับผู้ให้บริการสูงวัย ประกอบไปด้วย ด้านองค์ความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 24.2

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านองค์ความรู้มีผลทางลบต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า -0.049 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.344 ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.217 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.373 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ รายได้ต่อเดือน บุคคลผู้มีอิทธิพล และลักษณะธุรกิจบริการที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร เรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชนย์อเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวล พระเครื่องออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่ได้มีการอธิบายเอาไว้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะต่างๆสามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน และเป็นไปได้ว่าจะเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสรุปพบว่า จากความคาดหวังคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลของการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการเป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยมีข้อจำกัดหลายเรื่องในการทำงาน เช่นไม่สามารถยกของหนัก หรือความเร็วในการบริการจำกัด ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านที่มีผู้ให้บริการสูงวัยจะสามารถจัดการเรื่องการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม กล่าวคืองานใดที่ผู้สูงวัยทำได้ดี ก็ควรให้ผู้สูงวัยได้ให้บริการ แต่ด้านใดที่มีข้อจำกัดก็ควรให้ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ผู้สูงวัยให้บริการแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiya Dawwiangkan and Ladda Pinta (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ของปัจจัยความคาดหวัง/การรับรู้ ต่อคุณภาพการ บริการที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีขึ้นชอบการให้บริการที่อบอุ่น เข้าใจการให้บริการโดยผู้สูงวัยว่าอาจมีข้อจำกัดบ้างในการให้บริการ แต่ในภาพรวมนั้นสามารถให้บริการได้เช่นเดียวกับผู้ให้บริการช่วงวัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย รวมถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยก็ส่งผลทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยได้เช่นกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติที่ว่าด้วยเรื่อง การยึดติดกับความคิด ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นๆซึ่งการที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ของ Schiffman และ Kanuk (1994) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Icek Ajzen (2002) ที่อธิบายถึง พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็น ผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ว่าด้วยการประเมินส่วนบุคคลที่มีต่อภาพรวมไปจนถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรมซึ่งมีทั้งด้านบวกและลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ว่าด้วยการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีผลต่อตัวบุคคลนั้น ๆ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ว่าด้วยความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม อาทิ ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อว่าจะสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลได้อย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นจะเกิดแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมได้ง่ายกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความเชื่อส่วนบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นก่อเกิดได้ยากหรือยากที่จะควบคุมผลลัพธ์ได้อย่างตั้งใจบุคคลนั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ลดลง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirath (1996) ได้กล่าวถึงทัศนะในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า บุคคล ที่ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้และความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ผลวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมผู้ให้บริการสูงวัยให้เข้าใจผู้บริโภคในทุกวัย เข้าใจขั้นตอนในการทำงาน รวมถึงเมื่อมีปัจจัยที่ผู้สูงวัยไม่สามารถให้บริการได้ เช่น การยกของหนัก จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ผู้สูงวัยสามารถเข้ามาดูแลผู้บริโภคได้อย่างทัน่วงที ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกละและพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยเช่นกัน ผู้ประกอบการควรนำศักยภาพที่ผู้สูงวัยมีจุดเด่นมาใช้ในการบริการ เช่น ใจเย็น และความโอ้อ้อมอารีของผู้ให้บริการสูงวัยมาใช้ในการบริการ และการแนะนำแนวทางผู้ให้บริการสูงวัยให้สามารถมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ รวมถึงผู้บริหารควรวางแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนผู้ให้บริการสูงวัย เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นทราบถึงการมีอยู่ของธุรกิจที่มีผู้ให้บริการสูงวัยและทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตของการเก็บกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลให้กว้างขึ้น เช่น ในจังหวัดอื่น
- 2) ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะทำให้สามารถยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้
- 3) สำรวจความคิดเห็นของช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปี เพิ่มขึ้นให้มีสัดส่วนที่เทียบเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่น่าสนใจในเรื่องของมุมมองที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัยอันเนื่องมาจากช่วงอายุที่สามารถเข้าใจได้ถึง การเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุที่มากขึ้น จนดำเนินไปสู่ความเข้าใจในมุมมองของผู้สูงวัยที่ยังคงอยากที่จะทำงานอยู่
- 4) เพิ่มหัวข้อปัจจัยที่ต้องการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสูงวัย เช่น ความต้องการทำงานของผู้ให้บริการสูงวัย หรือประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจที่พบในอนาคต ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถนำผลลัพธ์อ้างอิงกับประชากรทั่วประเทศได้
- 2) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบประเมินตนเอง อาจมีเรื่องอคติส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจตอบคำถาม
- 3) การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการออนไลน์ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มช่วงอายุ 50 ถึง 60 ปีขึ้นไปนั้น เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื่องจากอาจไม่มีความเชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

References

- Amonluk Shouchupol. (2018). Hospitality business management for the elderly. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 13(1), 146-152.
- Chin-Ching, T. Cheng Chieh, L.A., Tzu-Tang, H. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an Integrated marketing communications Perspective* (6th edition). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, in Lamentation and Control* (9th edition). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., Bowen, J., and Maken, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Shiffman, L., and Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior* (11th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sriwaree Rattanapanya (2018). *Occupational health risk assessment and improving work condition of the elderly workers in informal sector, Muangkaen Pattana Municipality, Mae Taeng District Chiangmai Province*. Research Report, Chiang Mai Rajabhat University.
- Sudarat Kantabut. (2011). *The factors related to consumers's decision on eco – products purchase in Nakhon Ratchasima Province*. Independent Study - BUS, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Wirtz, J., and Jerger, C. (2016). Managing service employees: literature review, expert opinions, and research directions. *The Service Industries Journal*, 36(15-16), 757-788.
- Wirtz, J., and Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People technology*. World Scientific Publishing Company.



Kultidar Sorndatch, Master of Business Administration,
Dusit Thani College.



Pornprom Suthatorn, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management,
National Institute of Development Administration, Thailand, Lecturer,
Graduate School, Dusit Thani College