

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด
Service Marketing Mix Factor (7P's) Effect to Service Decision Making
Care Businesses of T and T Take Care Co., Ltd

ปณยสิตา วโรตมะกุล¹ ธนวัฒน์ ทีปะपाल²
Panyasitar Warotamakul, Tanawat Teepapal

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ หรือญาติของผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้าน

Received: 2021-07-09 Revised: 2021-08-05 Accepted: 2021-08-06

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Master of Business Administration (M.B.A.), Faculty of Business Administration, Rajaprak university. Corresponding Author e-mail: panyasitar2021@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Faculty of Business Administration, Rajaprak university

ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; สถานบริบาล, ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the level of decision making to use the service of T and T Take Care Co., Ltd classified by demographic characteristics, and 2. to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use the service of T and T Take Care Co., Ltd. Questionnaires were used to collect data from 400 sample groups of service users or relatives of elderly people. The data were analyzed using statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis. After hypothesis testing, it was found that the samples who had different genders and ages had no difference in the level of decision making to use the service of T and T Take Care Co., Ltd. However, the samples who had different average monthly income and relationship characteristics with the elderly had different levels of decision making to use the service of T and T Take Care Co., Ltd with a significant statistic level at .05. In addition, there were 6 service marketing mix factors (7Ps) that influenced the decision making to use the service of T and T Take Care Co., Ltd with a significant statistic level at .05. The most powerful variable was product, followed by people, process, physical evidence, place and promotion.

Keywords: Behavior of Decision Making; Service Marketing Mix; Nursing Home, Elderly

บทนำ (Introduction)

จากการสำรวจของสหประชาชาติพบว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาการด้านการแพทย์ และสาธารณสุข ส่งผลให้มนุษย์มีอายุที่ยืนยาวขึ้น มีสุขภาพแข็งแรง และเกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2040 จำนวนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกนั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 1.3 พันล้านคน (ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์, 2561) เช่นเดียวกันกับใน

ประเทศไทย แนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรรวม (สายใจ วิทยาอนูมาส, 2563) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรสูงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำแนกรายจังหวัด 5 ลำดับแรก (กรมการปกครอง, 2563)

จังหวัด	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรสูงอายุ	คิดเป็นร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	5,588,222	1,108,219	19.83
นครราชสีมา	2,633,207	473,457	17.98
เชียงใหม่	1,784,370	349,755	19.60
ขอนแก่น	1,794,531	325,927	18.16
อุบลราชธานี	1,866,697	289,058	15.48

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่อัตราส่วนเกื้อหนุนผู้สูงอายุ (Potential Support Ratio) เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง หากสถานการณ์ยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไป ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล ถูกทอดทิ้งเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ระบุว่า ปัญหาที่สำคัญของผู้สูงอายุในลำดับต้น ๆ คือ ปัญหาด้านสุขภาพ และปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาจทำให้ผู้สูงอายุถูกมองว่าเป็นภาระของบุตรหลาน การแก้ไขปัญหานี้เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง แต่การดำเนินการดังกล่าวยังไม่สามารถครอบคลุมผู้สูงอายุทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานสงเคราะห์คนชรา ที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย และการรักษาพยาบาล ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้สูงอายุ สถานบริการของภาครัฐ ถือเป็นการสงเคราะห์ผู้สูงอายุที่ครอบครัวยากจน หรือถูกทอดทิ้ง โดยไม่เสียค่าบริการใด ๆ สำหรับสถานบริการผู้สูงอายุของภาคเอกชน ส่วนใหญ่เป็นเชิงธุรกิจ หรือเรียกว่า สถานบริการ (Nursing Home) โดยให้บริการสำหรับผู้สูงอายุที่บุคคลในครอบครัวไม่มีเวลาดูแล ช่วยเหลือในด้านการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน และผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพ ต้องได้รับการรักษาทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (ปฐมาภรณ์ เขาวนเมธา, 2557)

ธุรกิจโฮมแคร์ เป็นธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการขยายตัว และเป็นธุรกิจที่ต้องการองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุนสูง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ของตลาดธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งหมด และจัดเป็นอันดับสองรองจากส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ (Nursing Home) นอกจากนี้ ธุรกิจโฮมแคร์ก็ยังกำลังเป็นที่ต้องการในตลาด เนื่องจากค่านิยมของผู้สูงอายุที่ต้องการพักอาศัยที่บ้านมากกว่าการไปอยู่ในสถานดูแลผู้สูงอายุ ประกอบกับค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต่ำกว่าค่าบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุในลักษณะที่คล้ายคลึงกันอีกประมาณ 10% (Laosopapirom, 2017) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเทศไทย เป็นสถานดูแลผู้สูงอายุทั้งหมด 800 ราย แม้ในภาพรวมจะดูเหมือนว่าธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการให้บริการพบว่า

ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีลักษณะของบริการ และกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (1) สถานดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (2) สถานบริการดูแลระยะยาว (3) ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ (4) ธุรกิจบริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (5) สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ และ (6) สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ (สายใจ วิทยานุมาส, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ และมีความสนใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริบาลนั้น จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ทำให้คุณภาพการให้บริการของสถานบริบาลเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสามารถรองรับผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypotheses)

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกตัวแปรอิสระที่ศึกษา คือ (1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ดังนั้น การ

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1963) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ หรือญาติของผู้สูงอายุที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บจากกลุ่มลูกค้าของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด จำนวน 200 ครอบครัว ๆ ละ 2 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (3) ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามโดยตรง และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Google Form) ให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ หรือญาติของผู้สูงอายุที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด จำนวน 400 ชุด

4.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งด้วยตนเองแล้วเก็บกลับมาในทันที หลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือให้กลุ่มตัวอย่างสแกนผ่าน QR Code แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนการดำเนินการคีย์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.75) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 37.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 41.50) และลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุเป็นบุตรของผู้สูงอายุ (ร้อยละ 33.00)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ในภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.45	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.28	0.50	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.50	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.61	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคคล	4.26	0.49	มากที่สุด	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.54	มากที่สุด	5
7. ด้านกระบวนการ	4.31	0.49	มากที่สุด	3
รวม	4.29	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.41$) โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.50$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.49$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.50$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.49$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.61$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากประโยชน์ ความคุ้มค่า และคุณภาพการให้บริการ	4.40	0.62	มากที่สุด	1
2. แนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ต้องการใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ ให้เลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของแห่งนี้	4.29	0.69	มากที่สุด	2
3. หากท่านต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้สถานบริบาลแห่งนี้	4.29	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.32	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.52$) โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากประโยชน์ ความคุ้มค่า และคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.62$) รองลงมา คือ หากต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุในครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้สถานบริบาลแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.68$) และผู้บริการแนะนำให้เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ต้องการใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุให้เลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุ) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุบริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด สูงกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 –

45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุเป็นรายคู่พบว่า เพื่อนบ้าน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด สูงกว่าสามี/ภรรยาของผู้สูงอายุ บุตร หลาน/เหลน และญาติของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(ค่าคงที่)	0.126	0.159		0.790	0.43		
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	0.214	0.058	0.182	3.667	0.00*	0.338	2.959
2.ด้านราคา	0.089	0.055	0.084	1.617	0.11	0.306	3.270
3 ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.131	0.061	0.125	2.166	0.03*	0.252	3.966
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	0.104	0.048	0.120	2.176	0.03*	0.273	3.665
5.ด้านบุคคล	0.166	0.055	0.155	3.031	0.00*	0.317	3.155
6.ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.125	0.052	0.129	2.432	0.02*	0.296	3.377
7.ด้าน กระบวนการ	0.148	0.060	0.140	2.471	0.01*	0.261	3.827
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	Durbin - Watson			
0.820	0.673	0.667	0.302	1.752			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 การทดสอบเงื่อนไข Multiple Regression Analysis พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin - Watson ถ้าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า β เท่ากับ 0.182 รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีค่า β เท่ากับ 0.155 ด้านกระบวนการ มีค่า β เท่ากับ 0.140 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า β เท่ากับ 0.129 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า β เท่ากับ 0.125 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า β เท่ากับ 0.120 ทำให้ตัวแปร 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ได้ร้อยละ 67.30 และร้อยละ 32.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด) = 0.182 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.125 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.120 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.155 (ด้านบุคคล) + 0.129 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.140 (ด้านกระบวนการ)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ที่แอนด์ที เทคแคร์ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุภา ตาปสนันท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของเจนเนอร์ชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอร์ชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ เจนเนอร์ชั่น และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะครอบครัวที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ บริษัท ทีแอนด์ที เทคแคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ (2559) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ทางด้านการวิชาการ

งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ หรือญาติของผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการของสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สถานะบริหารควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ และถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ใช้บริการต้องสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการได้

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานะบริหารควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสอบถามบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Google และทางโทรศัพท์

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานะบริหารควรติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าเพื่อแนะนำบริการใหม่อยู่เสมอ ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และสารน่ารู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น E-mail, Facebook, Line และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ควรมีโปรโมชั่นค่าแรกเข้าเมื่อลูกค้าเก่าแนะนำให้มาใช้บริการ และมีการจัดกิจกรรมออกบูธสัญจรในจังหวัดต่าง ๆ ตามโรงพยาบาลเอกชน สถานีนอนามัย เพื่อให้ความรู้ และจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการดูแลผู้ป่วย

1.4 ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ควรเอาใจใส่ต่อปัญหา และความต้องการของผู้สูงอายุ ควรมีความพร้อม และเต็มใจดูแลผู้สูงอายุ สถานะบริหารควรจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า อีกทั้งควรจัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่เรื่องการดูแลผู้สูงอายุ โดยสถาบันที่น่าเชื่อถือได้

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่ให้บริการควรมีความสะอาด และร่มรื่น ห้องบริการลูกค้าต้องสะอาด มีเครื่องดื่มไว้บริการ มีการเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งของผู้รับบริการแต่ละท่าน อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการควรได้มาตรฐาน และทันสมัย

1.6 ด้านกระบวนการ สถานะบริหารควรให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ความชัดเจนในการอธิบาย แนะนำขั้นตอนในการให้บริการอย่างเข้าใจง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มีการให้บริการผู้สูงอายุอย่างเท่าเทียมกัน มีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวทราบอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาอันจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยในสถานะบริหารดูแลผู้สูงอายุอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมการปกครอง. (2563). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563. สืบค้น 5 สิงหาคม 2564, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1610815306-335_0.pdf.
- ชยุต รัชตะวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปฐมาภรณ์ เขาวนเมธา. (2557). การบริหารจัดการสถานสงเคราะห์คนชรา และสถานบริการในจังหวัดนครปฐม ตามแนวคิด 7-S Mckinset. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมผู้สูงอายุ. วารสารพยาบาลทหารบก. 19(3), 27–32.
- สายใจ วิทยาอนุมาส. (2563). ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. รายงานที่ดีอาร์ไอ. 15(1), 1–16.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- อนุกา ตาปสนันท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. สืบค้น 5 สิงหาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993633.pdf>.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Laosopapirom, T. (2017). *Home care business - how to win over baby boomers*. Retrieved August 5, 2021, from <https://www.scbeic.com/en/detail/product/3551>.