ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

ฐชาพร เรณางกูร และ บดินทร์ รัศมีเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF BUSINESS HOME HEALTH CARE

Thachaporn Renangkul and Bordin Rassameethes
Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand
E-mail address: fahthacha@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 16 พฤษภาคม 2562
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 3 มีนาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 21 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30–39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด บริการ คุณภาพการบริการ

Abstract

The main purpose of this research is to study factors influencing the choice of business home health care. For sample in this research, there were 400 people in Bangkok area. The questionnaires were conducted to collect data. The data was analyzed by the structural equation model.

The research results revealed that the majority of sample were female with a range of age between 30-39 years old. They graduated with a bachelor degree, worked in a private company, and earned an average monthly income over 50,000 baht. t From the hypotheses

testing, the result found that marketing mix was positively affected service quality. marketing mix and service quality positively affected the decision making to use service of home health care.

Keywords: Marketing mix, Service quality, Home health care

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุค่อนข้างมาก แต่ด้วยแนวโน้มการเติบโตของจำนวนประชากรสูงอายุในไทยที่สวนทางกับจำนวนประชากรวัยทำงานที่ลดลง ทำให้ลูกหลานจะต้องทำงานมากขึ้นและมีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุน้อยลง ส่งผลให้มีความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีเพียง 840,000 คน หรือประมาณร้อยละ 9 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แต่จากอัตราการใช้ชีวิตอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุในไทยที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับอัตราการเกิดที่ลดลงทำให้คาดว่าจำนวนผู้สูงอายุไทยจะเพิ่มเป็น 18 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 หรือร้อยละ 27 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุแบบเต็มตัว และถึงแม้ว่าสังคมไทยจะให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ แต่จากการที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวลดลงอย่างต่อเนื่องและลูกหลานสมาชิกในครอบครัวจะต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้มีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุน้อยลง จากรายงานของคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติของไทยพบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุไทยประมาณร้อยละ 38 ที่ไม่สามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลและการดูแลที่มีประสิทธิภาพได้ เนื่องจากความลำบากในการเดินทาง การไม่มีเวลาและไม่มีผู้ดูแลพาไป ปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นได้ว่าความต้องการบริการดูแลผู้สูงอายุในไทยจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในอนาคต แม้ว่าจะมีการปลูกฝังให้ลูกหลานมีหน้าที่ต้องดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวก็ตาม

ปัจจุบันเริ่มเห็นธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในไทยขยายตัวมากขึ้นแต่ตลาดยังมีขนาดเล็ก เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุในปัจจุบันที่ยังไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในประเภทการให้บริการดูแลในระยะสั้น ๆ อย่างไรก็ตามคาดว่าตลาดจะใหญ่ขึ้นจากจำนวนผู้สูงอายุที่จะขยายตัวกว่าร้อยละ 50 ในอีก 10 ปีข้างหน้า ปัจจุบันความต้องการในตลาดนี้ของคนไทยอาจจะยังมีไม่มากนักเพราะมีจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดที่ยังน้อยอยู่ แต่ในอีก 5-10 ปีข้างหน้านั้นคาดว่ากลุ่มผู้สูงอายุไทยในช่วงอายุ 65-74 ปีจะเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 75 ปีจะเพิ่มขึ้นมากในระยะยาวด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้อายุขัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่าธุรกิจดูแลผู้สูงอายุแบบให้บริการดูแลในระยะสั้น ๆ มีแนวโน้มเติบโตได้มากกว่าในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า เพราะยังเป็นกลุ่มที่อยู่กับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันธุรกิจซึ่งจัดให้มีที่พำนักระยะยาวจะทยอยเติบโตขึ้นในระยะยาว เนื่องจากผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะต้องอยู่คนเดียวมากขึ้น โดยจากสถิติของ American Seniors Housing Association ระบุว่าอัตราการเติบโตของราคาห้องพักสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นหลังจากปี 2000 เป็นต้นมา (Terrabkk, 2020) สอดคล้องกับการที่สหรัฐอเมริกา มีอัตราผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดเช่นกัน เมื่อ

เปรียบเทียบกับสถิตินี้แล้ว คาดว่าความต้องการของที่พำนักระยะยาวในไทยน่าจะมีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นมาก เมื่อจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 55 ปีต่อประชากร มากกว่าร้อยละ 20 หรืออีกประมาณ 10 ปีต่อจากนี้

โดยเบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องที่ได้กล่าวข้างต้นมาทำการศึกษาโดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (Home Health Care) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีประชากรวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุป่วยติดเตียง หรือผู้ที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคที่จะตัดสินใจบริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ผ่านคุณภาพการบริการ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คือ กลุ่มของเครื่องมือทางตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) รวมถึงตัวสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ การมีสินค้าหลากหลายเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่ม ที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะรับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ ใช้กับการบริการที่ดีด้วย

1.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาด การตั้งราคาเพื่อนำเสนอขายสินค้า และบริการไปยังตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาจากลูกค้าว่าควรจะกำหนดราคาไว้ใน

ระดับใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าระดับต่าง ๆ ทั้งนี้ยังต้องตัดสินใจในระดับราคาให้แก่คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่งและราคาปลีกต่าง ๆ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เพียงพอต่อการกระจายตัวสินค้าและบริการให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกระจายตัวที่รวดเร็ว วิธีการขนส่งสินค้า เป็นต้น หรือเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อรับบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ เช่น การโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม หรือวิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

1.5 กระบวนการบริการ (Process) รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น รวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานคงแบบเดียวกัน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.6 บุคลากร (People) บุคลากรฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า รูปแบบ ของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม เตรียมความพร้อมเพื่อให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการใช้บริการของกิจการ

1.7 สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าที่เข้ารับบริการ ได้แก่ แค็ตตาล็อกสินค้า แผ่นป้าย ที่นั่งพักสำหรับรับรองการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือที่มีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย สามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

2. คุณภาพการบริการ

คือมาตรฐานการประเมินที่สำคัญที่สุดของลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ยังรวมไปถึงการช่วยเหลือในการติดตั้งสินค้าและการใช้งานในระยะยาว เช่น ถ้าสินค้าชำรุดก็ต้องได้รับการซ่อมแซมอย่างรวดเร็วหรือมีการให้สินค้าสำรองไปใช้ระหว่างที่รอสินค้าซ่อม อีกทั้งจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Chen and Chen, 2010)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการสามารถวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การที่สามารถจะมอบบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากันไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการที่มีความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องต่อคิวหรือรอคิวนาน เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยมาจากพนักงานหรือกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าการบริการนั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

4. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน หรือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องมีการปรับปรุง รักษาคุณภาพ สะอาดและพร้อมให้บริการเสมอ เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน ช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เป็นต้น

3. การตัดสินใจ

คือกระบวนการหาแนวทางในการตัดสินใจ หาทางเลือกที่เหมาะและเกิดขึ้นได้ (Simon, 1960)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารญาณที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรของคอแครน คำนวณได้ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

ทดสอบเครื่องมือในการศึกษาโดยทดสอบความตรงและความน่าเชื่อถือ ทดสอบความตรงจากความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค ซึ่งผลที่ได้จากการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.979 ค่าที่ได้มีค่าใกล้ 1 (Cronbach, 1970) หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง เพื่อการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 (270 คน) อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 72.00 (288 คน) ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.25 (293 คน) ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 61.75 (247 คน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.25 (137 คน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเที่ยงตรง และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล พบว่าค่า Composite Reliability (CR) ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.899 ถึง 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร ค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่า ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.690 ถึง 0.814 ซึ่งค่าทั้งหมดสูงกว่า 0.50 แสดงให้เห็นถึงมาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าค่าดัชนีที่ใช้พิจารณาความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี (Hair et al., 2006) ได้แก่ CMIN/ DF=3.431 < 5.00 GFI=0.922 > 0.90 CFI=0.954 > 0.90 IFI=0.954 > 0.90 PGFI=0.576 > 0.6 RMR=0.019 < 0.05 และ RMSEA=0.078 < 0.08 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

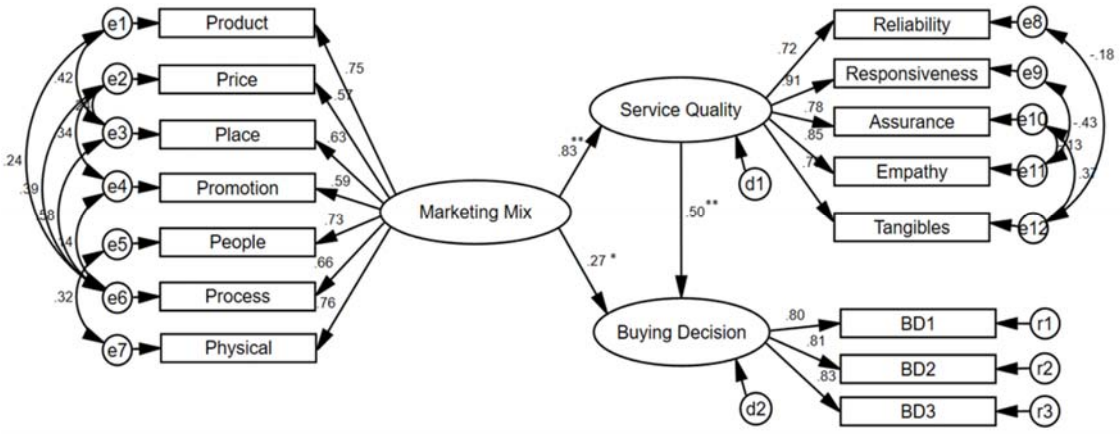
ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษาโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงภาพที่ 1 และตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Buying Decision) ธุรกิจ Home Health Care อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.50

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Buying Decision) ธุรกิจ Home Health Care อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27



* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *p < 0.05, **p < 0.01

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care

ตัวแปรเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ทางตรง	0.832**	0.271*
	ทางอ้อม	0.000	0.419*
	รวม	0.832**	0.690*
คุณภาพการบริการ	ทางตรง	-	0.504**
	ทางอ้อม	-	0.000
	รวม	-	0.504**
R^2		0.692	0.554

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุดคือ สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.757 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 บุคลากร (People) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 กระบวนการบริการ (Process) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.632 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.586 และราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.572

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ การตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 รองลงมา ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.850 ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.780 และความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.715

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Buying Decision) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกใช้บริการ ธุรกิจ Home Health Care ในการดูแลผู้ป่วยมากกว่าใช้บริการพยาบาลพิเศษมาดูแลที่บ้าน (BD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.830 คุณภาพการดูแลและการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Health Care (BD3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.806 สุดท้ายท่านจะเลือกใช้บริการ ธุรกิจ Home Health Care ในการดูแลผู้สูงอายุมากกว่าใช้บริการบ้านพักคนชรา (BD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ	0.832**	ยอมรับ
H2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care	0.271*	ยอมรับ
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care	0.504**	ยอมรับ
H4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care ผ่านปัจจัยคุณภาพการบริการ	0.419*	ยอมรับ

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care สอดคล้องกับ (ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์, 2556) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลสวยงามน่าอยู่ ความกว้างขวาง สะอาด ทันสมัยของโรงพยาบาล รวมถึง ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล สอดคล้องกับ (ฐิตารีย์ นะวาระ, 2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Home Health Care สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nakrem, 2011) ที่พบว่า คุณภาพของการดูแลในสถานบริบาลระยะยาวต้องมีด้วยกันอย่างน้อย 4 ด้าน คือ คุณภาพของที่พักอาศัย คุณภาพบุคลากร คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีตัวชี้วัดที่ครอบคลุม เน้นทั้งคุณภาพของสถานที่และการบริการที่ตอบสนอง รวมถึงผลลัพธ์ทางสุขภาพ สามารถวัดได้และมีการประเมินผลที่น่าเชื่อถือ การรับรู้เชิงประสบการณ์ของผู้สูงอายุและครอบครัวเกี่ยวกับคุณภาพบริการชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ต่างมุ่งเน้น

ทางด้านการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ปลอดภัย และบริการโดยบุคลากรมืออาชีพที่มีการปฏิบัติอย่างเคารพ รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นและกระบวนการตัดสินใจร่วมกันในการวางแผนการดูแลระยะยาวของทีมบุคลากร สอดคล้อง (Wei et al, 2011) พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความคาดหวังในการรับบริการและหลังจากการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Raza et al, 2012) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ Home Health Care ควรใส่ใจเรื่องของสภาพแวดล้อมและสถานที่ให้บริการ ต้องมีการแยกโซนการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น โซนของผู้สูงอายุ โซนผู้ป่วยติดเชื้อ โซนผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เป็นต้น ด้านบุคลากรฝึกอบรมบุคลากรให้มีใจรักในการบริการ มีความอดทน สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เมื่อต้องดูแลผู้ป่วย และกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีนักโภชนาการในการดูแลอาหารของลูกค้าในแต่ละมื้อให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เรื่องกระบวนการบริการจะต้องมีกลไกการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ และถ้ามีการประเมินและวางแผนการบำบัดรักษาเป็นระยะเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่มีปัญหาสุขภาพแตกต่างกัน นอกจากนั้นแต่ละพื้นที่ต้องสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้กับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งในธุรกิจ Home Health Care นี้ ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาที่พัก หรืออัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้ชัดเจน

เรื่องของคุณภาพการบริการสำหรับ Home Health Care เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะมีส่วนในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นกลยุทธ์นี้เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความมั่นใจ ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ และความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการนี้พนักงานควรมีจำนวนเพียงพอ มีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับข้อติชม และปัญหาของลูกค้า ซึ่งหากสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ฐิตารีย์ นะวาระ. (2552). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *องค์การและการจัดการ.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, *31*(1), 29-35.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Nakrem, S. (2011). *Measuring quality of care in nursing homes-what matters?* [Doctoral thesis]. Trondheim: Department of Public Health and General Practice, Norwegian University of Science and Technology.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 4*(8), 788-805.

Simon, H. A. (1960) *The new science of managerial decision*. New York, NY: Harper and Row.

Terrabkk. (2020). *6 รูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ*. Retrieved from https://www.terrabkk.com/articles/105673

Wei, S. P., Shih, S. C., Lin, S. C., Liu, C. J., Lu, Y. W., & Chang, W. L. (2011). Primary caregivers satisfaction and its related factors in home health care services. International *Journal of Gerontology, 5*(2), 107-111.