



พหุกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในประเทศไทย

Multi-Group of Integrated Marketing Communication Service Quality and Perceived Value Satisfaction toward Customer Repurchasing Intention for Elderly Care Business in Thailand

นงลักษณ์ พรหมดิงการ^{*1} บุญทวรรณ วิงวอน¹ และจตุพร สังข์วรรณ²
Nongluk Promtingkran^{*1}, Boonthawan Wingwon¹ and Jatuporn Sungkawan²

¹สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

¹Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University,

²Faculty of Business Administration Southeast Bangkok College

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยศึกษาในลักษณะพหุกลุ่ม ประชากรเป้าหมายลูกค้าธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือสถานบริบาล และโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แต่เมื่อศึกษาแยกประเภทพบว่า สถานบริบาลคุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ส่วนในโรงพยาบาลเอกชนการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ

* Corresponding Author. E-mail: nong@yahoo.com



Abstract

The objectives of this paper was to study the effect of multi-group of integrated marketing communication, service quality and satisfaction toward the repurchasing Intention for business of elderly care business customers in Thailand in multi-group maner among two retailing business including home care and private hospital. The result from casual analysis suggested the integrated marketing communication was greatly influenced by direct effect of service quality, quality influence of satisfaction and perceived value, satisfaction and perceived value influence of repurchasing intention, but the service quality was not influence of satisfaction in nursing home. Integrated marketing communication was not influenced of service quality.

Keywords: Integrated marketing communication, Service quality, Perceived value, Satisfaction, Repurchasing intention

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมโลกไม่ว่าเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุข รวมถึงอัตราเกิดและอัตรามรณะที่ลดลงกับอายุคาดเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้นของประชากรโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรส่งผลให้ทั่วโลกเผชิญปัญหาที่สำคัญ คือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2000 มีจำนวนผู้สูงอายุ 600 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นถึง 2,000 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2050 กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ในปี ค.ศ. 2010 มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นถึง 524 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2050 มีการคาดการณ์จำนวนผู้สูงอายุเท่ากับ 1.5 ล้านล้านคน (World Health Organization, 2011)

ประเทศไทยก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน ประชากรวัยสูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของจำนวนและอัตราส่วนต่อประชากรทั้งประเทศ จากการคาดประมาณจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คาดหมายว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงถึง 10.80 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 15.30 ของประชากรทั้งประเทศ นั้นหมายความว่าประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging society) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมีผลต่อสภาพทางสังคม สภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรทางสุขภาพและสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2553)



อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมเกษตรเป็นสังคมอุตสาหกรรม เกิดการย้ายถิ่นจากชนบทเข้าสู่เมืองใหญ่ การเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง (Shen et al., 2012) สภาพสังคมที่เร่งรีบทำให้คนส่วนใหญ่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ประชาชนต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานนอกบ้าน อาจทำให้ไม่มีเวลาดังนั้นจึงเกิดการละเลยการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพจากวัยที่เสื่อมถอย มีโรคประจำตัวเรื้อรัง ไม่มีผู้ดูแลหรือผู้สูงอายุถูกทำร้าย บางคนมีภาวะซึมเศร้า เกิดปัญหาทางด้านสังคมหรือไม่มีกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ (Lee et al., 2011; Ponce et al., 2010) ด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับหลาย ๆ ครอบครัว เพราะธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะประเทศไทยมีศักยภาพและจุดแข็งหลายด้านที่สามารถพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศเพราะคนไทยมีจิตใจบริการ มีความเอื้ออาทรเป็นพื้นฐานงานบริการของตลาดยุคใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556) แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุในปัจจุบันยังไม่มีกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนโดยที่สถานประกอบการบางแห่งไม่มีการกำกับดูแลและไม่มีข้อกำหนดด้านมาตรฐานที่เผยแพร่ให้เป็นที่ทราบโดยทั่วไป การให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แก่ภาคธุรกิจสำหรับโอกาสของบริการผู้สูงอายุยังไม่เพียงพอ ภาคธุรกิจ ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่จะสื่อสารให้กับลูกค้าสำหรับการจัดการองค์กรแล้ว เทคนิคหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถช่วยลดความสูญเปล่า และยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กร (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเทศไทยยังมีน้อย (Thaichon & Quach, 2013; Reid, 2005) แต่มีการวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจบริการเท่านั้นเอง (Aaker, 1997) หรือการวิจัยคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการในธุรกิจบริการผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- H1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ
- H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H3 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
- H4 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
- H6 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

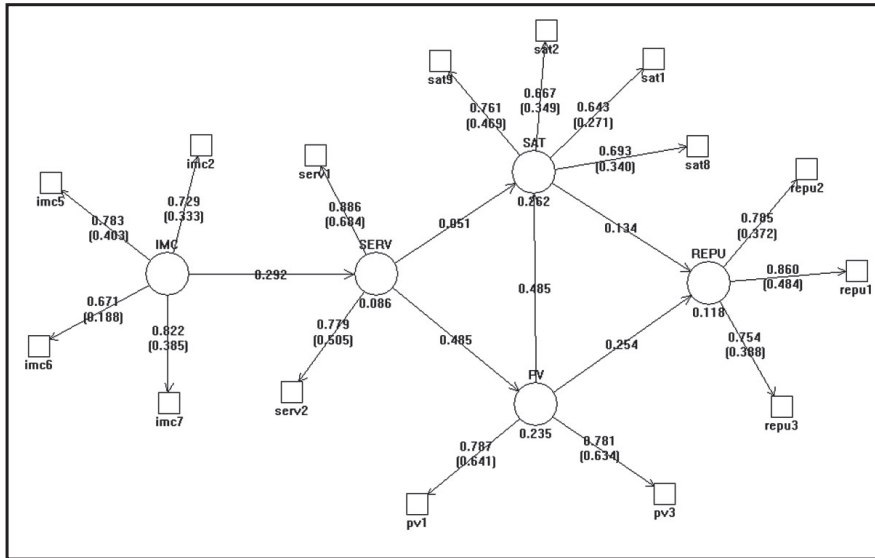
วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยโดยวิธีการสำรวจ (Survey research) เป็นการวิจัยที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูล บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ มีลำดับขั้นตอนคือ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) และนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2 ประเภท คือ สถานบริการและโรงพยาบาลเอกชน ทั่วประเทศไทย จำนวน 478 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าสถานบริการ 275 ราย และลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน 203 ราย

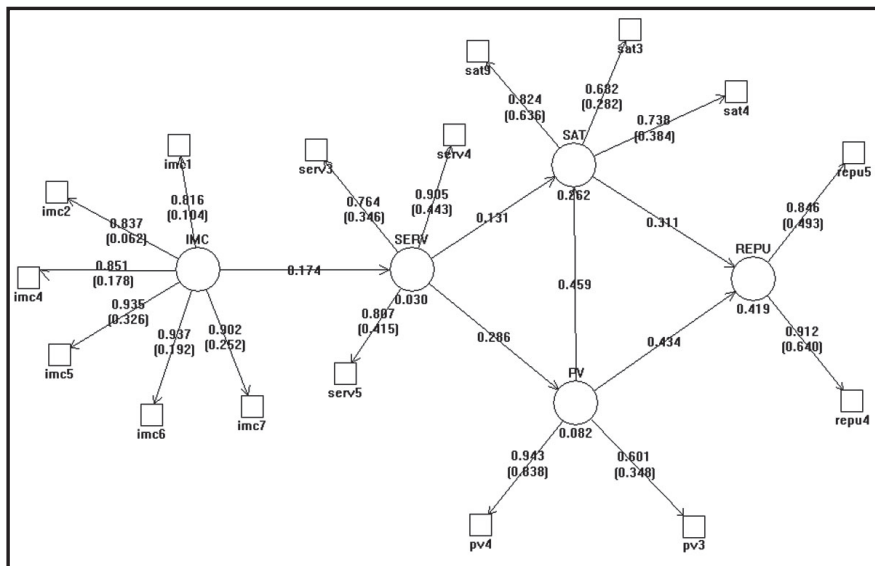
ผล

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 478 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 60-70 ปี มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วง 71-80 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 91 ปี การศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการบำนาญมากที่สุด รองลงมาอาชีพแม่บ้าน น้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ค่าบริการรายเดือน อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุดรองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท 20,000-30,000 บาท ตามลำดับและค่าบริการรายเดือนมากกว่า 50,000 บาท บุตรของลูกค้าจ่ายค่าบริการให้มากที่สุด รองลงมาจ่ายค่าบริการเอง สามเณร/ภรรยา และญาติพี่น้องอื่น ๆ ตามลำดับ การตัดสินใจในการมารับบริการลูกค้าตัดสินใจเองมากที่สุด รองลงมาบุตรตัดสินใจ สามเณร/ภรรยา และญาติ/พี่น้องตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมากที่สุด 1-3 ครั้ง รองลงมา 4-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ช่องทางที่ลูกค้าทราบข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ และน้อยที่สุด คือการออกบู๊ทนิทรรศการ

โดยต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะเป็นการรับข่าวสารโดยการบอกแบบปากต่อปาก ในกรุงเทพและส่วนกลางเป็นโทรทัศน์ซึ่งอาจเป็นเคเบิลทีวี และจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในกรุงเทพจะทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากกว่า



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของสถานบริบาล



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบธุรกิจ 2 ประเภท

สมมติฐานการวิจัย	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ			โรงพยาบาลเอกชนที่ดูแลผู้สูงอายุ		
	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผล การทดสอบ	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	ผล การทดสอบ
H1 : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ	0.292 ^{**}	4.886	สนับสนุน	0.174	1.572	ไม่สนับสนุน
H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ	0.051	0.759	ไม่สนับสนุน	0.131 ^a	1.790	สนับสนุน
H3 : คุณภาพบริการมีอิทธิพล ต่อคุณค่าที่รับรู้	0.485 ^{**}	8.218	สนับสนุน	0.286 ^{**}	3.502	สนับสนุน
H4 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ	0.485 ^{**}	7.859	สนับสนุน	0.459 ^{**}	5.345	สนับสนุน
H5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพล ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ	0.134 [*]	2.017	สนับสนุน	0.311 ^{**}	3.303	สนับสนุน
H6 : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ	0.254 ^{**}	3.378	สนับสนุน	0.434 ^{**}	6.427	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง $t\text{-stat} \geq 2.58$ ($p\text{-value} \leq .01$), * หมายถึง $t\text{-stat}$ อยู่ระหว่าง 1.96-2.58 ($p\text{-value} \leq .05$) และ a หมายถึง $t\text{-stat}$ มีค่า 1.645- 1.96 ($p\text{-value} \leq .10$)

จากภาพที่ 1, 2 และตารางที่ 1 ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง
พหุกลุ่ม โดยนำผลการศึกษาจาก 2 กลุ่มธุรกิจมาแสดงในที่เดียวกันพบว่า ความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุแตกต่างกันเล็กน้อย คือ

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ เป็นจริง
ในสถานบริบาลแต่ในโรงพยาบาลเอกชนปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ไม่เป็นจริงในสถานบริบาล
แต่สนับสนุนสมมติฐานในโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า สนับสนุนสมมติฐาน
ในธุรกิจทั้ง 2 ประเภท เหมือนกัน



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแปร	CR	AVE	R ²	ตัวแปร				
					การสื่อสาร การตลาด เชิงบูรณาการ	คุณภาพ บริการ	คุณค่า ที่รับรู้	ความ พึงพอใจ	การกลับมา ซื้อซ้ำ
สถานบริการ	การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	0.839	0.568	-	0.754				
	คุณภาพบริการ	0.820	0.696	0.085	0.292	0.834			
	คุณภาพบริการ	0.762	0.615	0.235	-	0.485	0.784		
	ความพึงพอใจ	0.786	0.480	0.262	-	0.051	0.485	0.693	
	การกลับมาซื้อซ้ำ	0.842	0.641	0.118	-	-	0.254	0.134	0.801
โรงพยาบาลเอกชน	การสื่อสารการตลาด	0.954	0.776	-	0.881				
	เชิงบูรณาการ								
	คุณภาพบริการ	0.866	0.684	0.030	0.174	0.827			
	คุณภาพบริการ	0.761	0.626	0.082	-	0.286	0.791		
	ความพึงพอใจ	0.793	0.563	0.262	-	0.131	0.459	0.750	
	การกลับมาซื้อซ้ำ	0.872	0.773	0.419	-	-	0.434	0.311	0.879

Note. CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, ค่าตัวเลขใน main diagonal ของ cross construct correlation คือ $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.761-0.866 มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่าแสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้สูง Average Variance Extract (AVE) มีค่าระหว่าง 0.610 - 0.813 แสดงว่าตัวแปรสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดและวัดเรื่องราวในหมวดของตนได้ และตัวแบบมีค่า (R²) ระหว่าง 0.030 - 0.419



ตารางที่ 3 คุณภาพของตัวแบบสมการโครงสร้าง

	สถานบริบาล			โรงพยาบาลเอกชน		
	Average Communality	Average Redundancy	R ²	Average Communality	Average Redundancy	R ²
การสื่อสารการตลาด	0.567			0.776		
เชิงบูรณาการ						
คุณภาพบริการ	0.696	0.060	0.085	0.684	0.021	0.030
คุณภาพบริการ	0.615	0.145	0.235	0.626	0.051	0.082
ความพึงพอใจ	0.480	0.126	0.262	0.563	0.148	0.262
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.641	0.075	0.118	0.773	0.324	0.419
Average	0.613	0.102	0.175	0.684	0.136	0.198
GoF (Goodness of Fit)		0.250			0.368	

จากตารางที่ 3 การพิจารณาคุณภาพตัวแบบจะพิจารณาจากค่า R² ซึ่งใช้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด มีค่า Average Communality สูงต่ำเพียงใด Average Communality จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Average Communality มีค่าระหว่าง 0.480-0.696 ในสถานบริบาล และค่า 0.563 - 0.773 ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน แสดงว่าตัวแปรแฝงสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดี Average Redundancy มีค่าระหว่าง 0.060 - 0.145 และ 0.021 - 0.324 ในสถานบริบาลและโรงพยาบาลเอกชน ตามลำดับ สำหรับ R² มีค่าระหว่าง 0.085 - 0.175 ในสถานบริบาลและ 0.030 - 0.419 ในโรงพยาบาลเอกชน นับว่ามีค่าสูงในระดับที่ยอมรับได้ ในภาพรวมตัวแบบสมการโครงสร้างของธุรกิจทุกลักษณะมีความสามารถสะท้อนภาพไปยังตัวชี้วัดได้ดีคือมีค่า GoF มีค่าระหว่าง 0.250 - 0.368

อภิปรายผล

การเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐาน ในลักษณะพหุกลุ่ม ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในสถานบริบาลและในโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในธุรกิจทั้งสองประเภทเหมือนกัน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำให้องค์กรมีความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553) และทำให้ลูกค้าได้รับ



คุณภาพบริการที่ดินนอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในด้านการสื่อสารการตลาดและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การมีส่วนร่วม การเปิดรับสื่อใหม่ ๆ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือการคิดหาวิธีการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผ่านคุณภาพบริการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Hawkins et al., 2011) แต่ปฏิสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชนอาจเนื่องจากในโรงพยาบาลเอกชนเป็นองค์กรที่ใหญ่ แต่แผนกที่ดูแลผู้สูงอายุเป็นเพียงแผนกเล็ก ๆ การสื่อสารการตลาดอาจไม่ครอบคลุมถึงแผนกผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ไม่เป็นจริงในสถานบริการ แต่สนับสนุนสมมติฐานในโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1985) ที่กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการ ในด้านตอบสนองความต้องการ หากผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้ายังรู้สึกปลอดภัยจากการมารับบริการ อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่ง Kotler (1997) กล่าวว่าในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเอาใจใส่และทำที่ของพนักงานที่แสดงออกต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในสถานบริการที่ปฏิสัมพันธ์อาจเนื่องมาจากตามความเชื่อของคนไทยในอดีตผู้สูงอายุต้องการอยู่กับลูกหลาน ถึงแม้คุณภาพบริการจะดีแต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการของสถานประกอบการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในธุรกิจทั้งสองประเภทเหมือนกัน สนับสนุนการศึกษาของ Oh (1999) Cronin et al. (2000) Sweeney & Soutar (2001) ที่พบว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มาก่อนคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และยังกล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรสำคัญในศตวรรษที่ 21 เพราะมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องทั้งคุณภาพบริการความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ คุณภาพบริการของธุรกิจบริการคือสามารถตอบสนองความต้องการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อลูกค้าใช้บริการที่คุณภาพจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการโดยการนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ หรือความคาดหวังที่ได้รับก่อน และหลังจากซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในธุรกิจทั้งสองประเภท



เหมือนกัน สอดคล้อง Qian et al. (2011) ที่ทำการศึกษารอบแนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำและทัศนคติหรือความจงรักภักดีโดยศึกษาในประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ หากธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ พฤติกรรมบริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้เกิด คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา รับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้ด้านอารมณ์ หากลูกค้ารับรู้เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในธุรกิจทั้งสองประเภทเหมือนกัน อัลฟิน (Alfin, 2013) ได้ศึกษาถึงผลลัพธ์ คุณภาพสินค้าบริการต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยส่งผ่านจากความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วมีความปลอดภัย สถานที่สงบ เจ้าหน้าที่มีเพียงพอสื่อและสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อต้องการใช้บริการอีก สิ่งต่างๆ ที่ผู้ป่วยพึงพอใจจึงเป็นตัวกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการที่เดิมซ้ำ

และสมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในธุรกิจทั้งสองประเภทเหมือนกันสอดคล้องกับการศึกษาของ (Cronin et al., 2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาผลของคุณภาพบริการ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า บนพฤติกรรมที่ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการบริการ ในหลากหลายธุรกิจรวมทั้งธุรกิจบริการสุขภาพด้วย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจอีกด้วยและการศึกษาของ (Qian et al., 2011) ซึ่งทำการศึกษารอบแนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ ทั้งทางด้านราคา คุณภาพบริการ และทางด้านอารมณ์ เมื่อผู้รับบริการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายแล้ว ผู้รับบริการจะตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งเดิม ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้จึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

สรุป

งานวิจัยเรื่องพหุกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยผู้วิจัยได้สามารถตอบคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการรูปแบบสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยเนื่องจากธุรกิจ



บริการผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่จะมีปัญหาเรื่องการเดินทาง การจราจรติดขัด นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาซื้อซ้ำผ่านทางคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556) รายงานผลการศึกษาโครงการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2556, จาก : <http://www.dbd.go.th>.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เทพเพ็ญพาณิชย์.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications). *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทยใน พ.ศ. 2550. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alfin, R. (2013). Mediation effects on customer satisfaction and service quality products quality of customer loyalty. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 5(6), 735-745.
- Chin, W. W. (2001). *PLS Graph User's Guide Version 3.0* [Online]. Retrieved March 15, 2008, from: <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pd>.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Hawkins, J., Bulmer, S. & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing. *Journal of Social marketing*, 1(3), 228-239.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.



- Lee, P. L., Lan, W. & Yen, T. W. (2011). Aging successfully: A four-factor model. *Educational Gerontology*, 37, 210-227.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Parasursman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Ponce, M. S. H., Lezaeta, C. B. & Lorca, M. B. F. (2010). Predictor of quality of life in old age: A multivariate study in chile. *Population Aging*, 4, 121-139.
- Qian, S., Peiji, S. & Quanfu, Y. (2011). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty: Evidences from China Mobile Data Services. *Management Science and Engineering*, 5(3), 135-142.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Shen, S., Li, F. & Tanui, J. K. (2012). Quality of life and old age social welfare system for the rural elderly in China. *Ageing International*, 37, 285- 299.
- Sweeney, C. J. & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Thaichon, P. & Quach, T. N. (2013). Integrated Marketing Communications and their Influences on Brand Loyalty: a Thai Perspective. *International Journal of Studies in Thai Business, Society & Culture*, 2(1), 55-79.
- World Health Organization. (2011). *Global Health and Aging*. NIH Publication no.11-7737 [Online]. Retrieved March 15, 2008, from: http://www.who.int/ageing/publications/global_health.pdf.