

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุใน
กรุงเทพมหานคร

**SERVICE MARKETING MIX AND NURSING HOME CHOOSING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

ระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์¹ ศุภิญญา ญาณสมบุญ²
Rapeepat Chornsawat¹, Supinya Yansomboon²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถานบริบาลผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research are to study Nursing home service choosing behavior and to study the influence of the Service Marketing Mix on Nursing home service choosing behavior in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of four hundred consumers using the Nursing home service in

¹Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: rapeepat.c@hotmail.com

²Lecturer, Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: supinyad@swu.ac.th

the Bangkok Metropolitan Area. The questionnaire was utilized to collect the data and the statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, an independent sample t-test, One-way ANOVA and Multiple linear regression.

The results of this research showed that most of the consumers were female, aged forty- one to fifty years old, married and have a child, worked as private company employees, had a bachelor degree with an average monthly income of 45,001 to 60,000 baht. The level of consumer opinions toward the Service Marketing Mix were very good. The results of hypothesis testing revealed that consumers with different marital status and occupation had different Nursing home service choosing behavior in the average monthly expenses aspect at 0.05 level of statistical significance. In addition, the Service Marketing Mix in the aspects of product, place and promotion influenced Nursing home service choosing behavior in the aspect of service using trend in the future at 0.05 level of statistical significance. The Service Marketing Mix in the aspects of price and people, also, influenced Nursing home service choosing behavior in the aspect of service suggestion/word-of-mouth trend at 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Service Marketing Mix, Behaviors of Choosing Service, Nursing Home.

บทนำ

เนื่องจากประชากรที่เป็นผู้สูงอายุภายในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่อัตราการเกิดของประชากรยุคใหม่ได้ลดจำนวนลง ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 10 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 65 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของจำนวนประชากร โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 5 แสนคน โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) โดยสมบูรณ์ (ณรงค์, 2557)

ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเองนั้นนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สังคมไทยได้เริ่มตระหนักถึงและได้เริ่มมีการเตรียมการเพื่อให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข และได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่เหมาะสม ซึ่งในสังคมไทย ณ ปัจจุบันนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง จะพบว่าผู้คนในสังคมต่างมีภาระหน้าที่ที่จำเป็นจะต้องรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้มีเวลาไม่เพียงพอ หรือขาดการดูแลเอาใจใส่ที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นอาการเจ็บป่วยทางด้านสุขภาพร่างกายไปจนถึงปัญหาการเจ็บป่วยทางด้านจิตใจ และการที่ผู้สูงอายุต้องอยู่เพียงลำพังกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ตลอดจนการที่ไม่มีความชำนาญที่เหมาะสมในการดูแลผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวให้ถูกต้องตามหลักทางการแพทย์ หรือจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์ที่สำคัญ เช่น ออกซิเจน เป็นต้น

สถานบริบาลผู้สูงอายุจึงกลายเป็นสถานที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการดูแลปรนนิบัติผู้สูงอายุ อีกทั้งอุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกก็ถือว่ามีความพร้อมที่มากกว่าการดูแลด้วยตนเองที่บ้านและยังมีกิจกรรมหรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูทั้งทางด้านสุขภาพร่างกายและสุขภาพทางจิตใจอีกด้วย เพราะฉะนั้น สถานบริบาลผู้สูงอายุนั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองและรองรับต่อความต้องการในสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน และรวมไปถึงในอนาคต

ด้วยเหตุตั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ ที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มาศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาล

ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจสถานบริบาลผู้สูงอายุ ให้นำไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ
2. ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2552) ได้ทำการให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ ไว้ว่าเป็นลักษณะที่ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์, 2550) ได้ทำการกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือลักษณะอันรวมไปถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวมีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นได้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่เป็นการให้บริการนั้นจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งนอกจากนี้ได้มีการอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมเข้ามาเพิ่มเติมหรือที่รู้จักกันว่า 7P's ซึ่งส่วนที่เพิ่มมานั้นได้แก่ บุคคล (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเหมาะแก่การนำมาใช้ในการทำการตลาด และเป็นหลักของการดำเนินธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ, 2557) ได้ทำการกล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการทำการตลาดกับธุรกิจบริการ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ราคาของการบริการ (Pricing the Service) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evident)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2552) ได้ทำการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในตัวสินค้าและบริการ โดยคาดว่าตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จะให้การตอบสนองแก่ความต้องการที่คาดหวังไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากในการเลือกสถานที่เพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร 5 เขตพื้นที่จาก 50 เขตพื้นที่ โดยผลการจับสลากได้เขตพื้นที่ที่จะใช้ในการเก็บแบบสำรวจดังนี้ เขตสะพานสูง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ และเขตรามอินทรา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากสถานบริการสถานบริบาลที่อยู่ภายใน 5 เขตพื้นที่ข้างต้น ซึ่งแบ่งได้เป็นเขตพื้นที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองจนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนทั้งหมด 6 หัวข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด มีรูปแบบการวัดข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามแบบ Semantic Differential Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงผลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ตัวแปรด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการผู้สูงอายุใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.665	0.444	ดีมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.557	0.512	ดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.519	0.482	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.418	0.566	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.699	0.407	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)	4.634	0.410	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.608	0.455	ดีมาก
รวม	4.586	0.383	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.586 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเรื่องของ การไม่มีเวลาที่เพียงพอในการดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด โดยรู้จักสถานบริการผู้สูงอายุจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้ทำการตัดสินใจร่วมกับญาติ/พี่น้อง โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 1 - 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่

ยอมรับได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 17,865 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้ บริการสถานบริการผู้สูงอายุ (บาท)	25.666*	2	355.368	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 จากตารางที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ อยู่ที่ 18,493.59 บาท ซึ่งมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้ บริการสถานบริการผู้สูงอายุ (บาท)	29.456*	3	362.647	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 จากตารางที่ 3 ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/Freelance และอื่นๆ เช่น ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุอยู่ที่ 16,326.53 บาท ซึ่งน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	3.047	0.364	8.383*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.217	0.092	2.348*	0.019
ด้านราคา (X ₂)	0.075	0.073	1.020	0.308
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.274	0.099	-2.754*	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.166	0.080	2.082*	0.038
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.047	0.118	0.399	0.690
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.051	0.128	0.397	0.691
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.019	0.090	0.216	0.829
r = 0.262	R ² = 0.069	Adjusted R ² = 0.052	SE = 0.553	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(x₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x₃) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x₄) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ทั้งสามด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ดังต่อไปนี้ $y_1 = 3.047* + .217x_1* - .274x_3* + .166x_4*$

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	3.630	0.303	11.985*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.151	0.077	1.959	0.051
ด้านราคา (X ₂)	-0.148	0.061	-2.424*	0.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.005	0.083	0.066	0.948
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.114	0.067	1.717	0.087
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.250	0.098	2.546*	0.011
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-0.131	0.107	-1.223	0.222
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.006	0.075	-0.084	0.933
r = 0.261	R ² = 0.068	Adjusted R ² = 0.052	SE = 0.461	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) และด้านบุคลากร (x_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทั้งสองด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการ ในอนาคต ดังต่อไปนี้ $y_2 = 3.630* - .148x_2* + .250x_5*$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นให้ทำการอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส สมรส และไม่มีบุตร และ ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส สมรส และมีบุตร นั้นมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ มากที่สุด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ไม่ว่าจะไม่มีบุตรหรือไม่ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย บุคตีสี (ศิริชัย, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดีโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส สมรส

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุมากที่สุด โดยจะสามารถเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันออกไป จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ประไพพิน (เพ็ญพร, 2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่สูงอายุ:กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็น

ปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและเป็นไปตามที่ตนคาดหวังจึงเกิดความต้องการที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากการที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและได้มีการทดลองไปแล้ว ตัวผู้บริโภคเองนั้นจะมีการประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่ โดยเมื่อเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ทรัพย์คงดี (กัลยาณี, 2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการพิจารณาส่วนประสมการตลาดแล้วให้คะแนนในระดับดี จึงมั่นใจว่าเมื่อมารับบริการแล้วจะหายจากโรคที่เป็นอยู่หรืออาการทุเลาลง และมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น มีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ อยากจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อเจ็บป่วยหรือเมื่อต้องการคำปรึกษาด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการยอมรับว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกคุ้มค่า จวบจนเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ทรัพย์คงดี (กัลยาณี, 2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการพิจารณาส่วนประสมการตลาดแล้วให้คะแนนในระดับดี จึงมั่นใจว่าเมื่อมารับบริการแล้วจะหายจากโรคที่เป็นอยู่หรืออาการทุเลาลง และมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การที่มี แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงคุณภาพของการบริการและความถูกต้องในการตรวจรักษา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ อยากจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อเจ็บป่วยหรือเมื่อต้องการคำปรึกษาด้านสุขภาพ และในที่สุดจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รักและรู้จักให้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการสาธารณสุข

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญให้การทำการตลาดกับคนในกลุ่มดังกล่าวนี้มากขึ้น ดังเช่น มีการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น แฟนเพจ หรือเว็บไซต์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดกระตือรือร้นถึงการมีอยู่ เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในชุมชน นอกจากนี้อาจมีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้สูงอายุในโอกาสต่างๆ เช่น การทำบุญตักบาตรในวันปีใหม่ กิจกรรมรดน้ำดำหัวเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสที่คนกลุ่มนี้จะมาใช้บริการในอนาคต

2. ผู้ประกอบการสถานบริบาลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในด้านต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ให้มีสภาพที่สมบูรณ์ หรือเป็นอุปกรณ์ที่มีการรับรองมาตรฐานทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และมีคุณภาพ อีกทั้งควรมุ่งเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์หลักหรือก็คือการให้บริการในส่วนของการดูแลบริบาลให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า หากผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้จะใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ และใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ มากกว่าตัวผู้ประกอบการ และเป็นส่วนที่มีโอกาสเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจขึ้นได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานในด้านการปฏิบัติงาน ทักษะ และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นเจ้าหน้าที่ของสถานบริบาลผู้สูงอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มีแนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จเป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถาม และคำแนะนำในการปรับปรุง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดา และบุคคลอันเป็นที่รักที่ได้ให้การสนับสนุน อยู่เคียงข้าง และ คอยให้กำลังใจเสมอมา และขอบคุณ มิตรสหายทุก ๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังที่ดีให้กันเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

กัลยาณี ททรัพย์คงดี. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*

ณรงค์ สหเมธาพัฒน์. (2557). *ปี 68 ไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/23525-ปี%2068%20%20ไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์%20.html>*

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

เพ็ญพร ประไพพิน. (2557). *การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบีบูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.*

ศิริชัย บุตุดีสี. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

_____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: an introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper.