



วารสารปรัชญาปริทรรศน์

JOURNAL OF PHILOSOPHICAL VISION

ISSN: 1513-6620 (Print) × ISSN: 2773-9643 (Online)

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/index>



Research Article

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision Making to Choose Nursing Home Services in Bangkok

ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ

Thumrongsak Damrongsiri

ARTICLE INFO

Name of Autor:

ดร. ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ

กองบัญชาการการศึกษา

Dr. Thumrongsak Damrongsiri
Police Education Bureau

Email:

damrongsiri.thumrongsak@gmail.com

คำสำคัญ:

ผู้สูงอายุ; สถานบริการ

Keywords:

Aging; Nursing Home

Article history:

Received: 17/05/2022

Revised: 08/09/2022

Accepted: 11/05/2023

Available online: 14/05/2023

How to cite:

Damrongsiri, T. (2023). Factors Influencing Decision Making to Choose Nursing Home Services in Bangkok. *Journal of Philosophical Vision* 28 (1), 51-58.

ABSTRACT

The aims of this research were to study demographic factors and The 7P's marketing mix (7Ps) influence the Aging decision to use the Nursing Home in Bangkok metropolitan. The sample 220 people, the research instruments were a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis test with t-test, One-way ANOVA and Multiple regression. The research results were as follows: 1) Demographic characteristics of the elderly in Bangkok that differ in sex, age, education level. and average monthly income which had no difference in decision making for nursing home service selection. In terms of different professions, there were different levels of decision making for nursing home service selection, statistically significant at the 0.05 level. 2) Product factors, prices, distribution channels and marketing promotion had an influence on the decision to choose nursing home services of the elderly in Bangkok. The other 3 factors, namely personal factors, physical characteristics, and process factors, had no influence on the decision to use nursing home services for the elderly in Bangkok.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุจำนวน 220 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่เริ่มมีมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็น 60 % ในปี 2578 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อสังคมในลักษณะของความเป็นสังคมเมือง (Urbanization) ที่เป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวมากขึ้น ลูกหลานที่ทำงานในเมืองจะต้องพบกับภาวะการแข่งขันในการทำงาน และความเร่งรีบในการเดินทาง ทำให้ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพและต้องการได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ aging society ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจความงาม ธุรกิจทางการแพทย์ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงสถานบริการผู้สูงอายุ มีการช่วงชิงโอกาสการแข่งขันเพื่อตอบสนองลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2561) ในปี 2564 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และยังพบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการจากสถานบริการมากที่สุด แต่ด้วยข้อจำกัดของชีวิตในชุมชนเมืองที่บุตรหลานต้องออกไปทำงานนอกบ้านและมีเวลาอยู่บ้านน้อยลง ทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่มีสภาพเจ็บป่วยแต่ไม่มาก จำเป็นต้องได้รับการดูแลและรักษาจากสถานบริการ (Nursing Home) เพราะไม่สามารถรักษาอยู่ที่บ้านได้โดยลำพัง จึงมีความจำเป็นต้องมีผู้มีทักษะทางการแพทย์ คอยดูแลพยาบาล 24 ชั่วโมงต่อวันหรือให้บริการกำกับดูแลในด้านการรับประทานยาการรับประทานอาหารและการช่วยเหลือด้านการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน

เนื่องมาจากวัฒนธรรมและค่านิยมไทยยังปลูกฝังให้บุตรหลานดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้น สถานะบริบาลหรือเนอรัสซิ่งโฮม (Nursing Home) ต้องมีกลไกสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุตรหลานในคุณภาพการบริการ ทั้งการดูแลทางสุขภาพและจิตใจ สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและอบอุ่นเสมือนอยู่บ้าน การดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีระบบการจัดการภายในองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร เป้าหมายองค์กรที่ชัดเจนตลอดจนการวางแผนและการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผล ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่ พบว่า มีความต้องการสถานบริการดูแลที่เป็นแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ดูน่าเชื่อถือจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ขอความร่วมมือ รวดเร็ว สะดวกสบาย และการบริการที่ดี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลทางการบริหารจัดการภาคธุรกิจสถานบริบาลที่ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในยุคสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุ (อายุระหว่าง 55 -60 ปี) ที่มาใช้บริการในสถานบริบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,200 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุ (อายุระหว่าง 55 -60 ปี) ที่มาใช้บริการในสถานบริบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ได้มาโดยวิธีประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรหลักพัน ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 % แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้ครบจำนวน (พิศณุพงศ์ศรี, 2553)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบตรวจสอบรายการ(Check List) และใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 -1.00 และทดลองใช้เครื่องมือ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านรายข้อและโดยรวม แปลผลตามเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

เกณฑ์การวิเคราะห์และประเมิน ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรชายและหญิง (Independent Sample T test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ที่มีความแตกต่างทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inference Statistics) ทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ไม่แตกต่างกัน และแตกต่างกัน ดังนี้

เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ พบว่า มีจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีประเด็นอภิปรายดังนี้

6.1 จากผลการวิจัยที่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีเพียงความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้สูงอายุ เพียงด้านเดียว ที่ทำให้ผู้สูงอายุ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถานบริบาล แตกต่างกัน ซึ่งตามแนวคิด

ของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เห็นว่าบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน มักจะมีการตัดสินใจคล้าย ๆ กัน ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน แต่ขณะเดียวกันแนวคิดด้านประชากรนี้ ยังกล่าวไว้ว่า สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย แต่ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผู้สูงอายุที่มีอาชีพมั่นคง หลังวัยเกษียณแล้ว จะมีความพร้อมในการเลือกใช้บริการดูแลจากสถานบริบาลที่มีคุณภาพ มีความต้องการบริการด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้สูงอายุที่มีอาชีพและรายได้ดีก็จะมีโอกาสและทางเลือกในด้านบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับสูง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีบุตรหลานออกไปทำงานนอกบ้าน ยามเจ็บไข้ได้ป่วยจำเป็นต้องพึ่งพาสถานบริบาล ที่มีการจัดการบริการความสะดวกสบายให้การดูแลผู้สูงอายุและมีกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการบริหารผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามแนวคิดของรวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาในส่วนที่เป็นการตัดสินใจของคนที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) และโยชิตา นันทิภาคย์ (2563) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริบาล สำหรับผู้สูงอายุนั้น น่าจะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้มีการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

6.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามิบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ' ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถและปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทนต์ รัตนกฤษ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบพรีเมียมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคกับความ

สะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาลล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่เจ็บป่วยหรือเป็นผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้การเข้ามาใช้บริการของผู้มารับบริการต่างก็คาดหวังและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้มารับบริการพึงจะได้รับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองและบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งได้แก่ แพทย์และบุคลากร เชี่ยวชาญมีความรู้ความสามารถ หรือ การให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เป็นต้น และในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ก็เป็นสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในการมาเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้มารับบริการรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ซึ่งได้แก่ 'มีการให้บริการที่เพียงพอและง่ายต่อผู้มารับบริการ, มีช่องทางในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันในด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ในด้านค่าใช้จ่าย และในด้านการสื่อสาร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการสถานบริบาลควรจะมีการบริหารจัดการสถานบริบาล โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคกับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ
- 2) สถานบริบาลอาจจะเพิ่มพูนองค์ความรู้แก่บุคลากรด้านทักษะการบริการ, การพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารของบุคลากร หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินกิจการรวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการนำเสนอบริการทางการแพทย์ใหม่ ๆ เช่น การให้บริการรักษาพยาบาลโรคที่ซับซ้อนขึ้นโปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรของสถานบริบาลเพื่อการบริการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุที่มีประสิทธิผล
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยการส่งเสริมธุรกิจสุขภาพในยุคสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ.(2561). *คู่มือพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ.กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.*

- กระทรวงสาธารณสุข.(2563). แนวทางการขับเคลื่อนระบบสุขภาพรองรับสังคมสูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข และแผนบูรณาการ ขับเคลื่อนระบบสุขภาพรองรับสังคมสูงอายุ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2563-2565. กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐธา เสวกวิหारी. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นนทนันต์ รัตนกฤษกร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเมี่ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณพล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35 (4) (ตุลาคม – ธันวาคม),55-73.
- พิศณู ฟองศรี.(2553). การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพมหานคร: ต้นแก้ว.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพมหานคร : ที. พี. พรินท์.
- โยษิตา นันทิกาศย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย .วารสารรัชต์ภาคย์, 14 (36), (กันยายน – ตุลาคม).
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์.(2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ศุภวิวัฒน์ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.