

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการและลักษณะของผู้ตัดสินใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแล

ผู้สูงอายุ : กรณีศึกษา เอบีซี เนสซิ่ง โฮม

ABC NURSING HOME CASE STUDY: MARKETING MIX FACTORS AND CHARACTERISTICS
OF DECISION-MAKER AFFECTING THE SELECTION NURSING HOME SERVICE FOR THE ELDERLY

ศุภานัน สืบกนิร

สาขาวิชา: การตลาด; บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอบีซี เนสซิ่ง โฮม และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอบีซี เนสซิ่ง โฮม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเนสซิ่งโฮมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอบีซี เนสซิ่ง โฮม ในมุมมองของครอบครัวผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครอบครัว สามี – ภรรยาลูกหลาน หรือญาติของผู้สูงอายุ ที่เลือกใช้บริการกับเอบีซี เนสซิ่ง โฮม อายุระหว่าง 20 – 65 ปี โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15 คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอบีซี เนสซิ่ง โฮม อย่างละเอียด

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 65 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท และพบอีกว่าผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นครอบครัวของผู้สูงอายุ เพศหญิง เป็นบุตรสาว มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ระหว่าง 30 – 55 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนเดียวกับผู้ดูแล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านทำเล ซึ่งผู้ตัดสินใจเลือกจากทำเลที่ใกล้บ้านของครอบครัวหรือลูกหลานเป็นหลักก่อน จึงค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากต้องการเดินทางมาเยี่ยมได้อย่างสะดวก ญาติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีต้องการที่จะมาเยี่ยมบ่อยๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่โดดเดี่ยวหรือถูกทอดทิ้ง นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจยังคำนึงถึงปัจจัยด้านกายภาพ คือสถานที่ต้องสะอาด ปลอดภัย ห้องแยกเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว ไม่แออัด ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าแต่หากที่พักที่ความสะอาด ปลอดภัย แยกเป็นสัดส่วนก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการนั้นครอบครัวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันแต่ ผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความไว้วางใจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่แล้วเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดว่าบุคลากรและการบริการพื้นฐานที่ผู้สูงอายุควรได้รับและการให้บริการต่างๆทางสถานดูแลผู้สูงอายุจำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้บริการอยู่แล้วนอกจากนี้ครอบครัวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้จักสถานบริการแห่งนี้ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์และเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบค้นหา Search Engine คือ Google Chrome เพื่อค้นหาสถานบริการอีกด้วย

คำสำคัญ: สถานดูแลผู้สูงอายุ, เนสซิ่งโฮม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic characteristics and decision-making to use nursing home services, a case study of ABC Nursing Home 2) to study the characteristics of decision-makers affecting the selection of nursing home services. : Case Study of ABC Nursing Home 3) to study the service marketing mix of nursing home that affects the selection of nursing home services for the elderly: a case study of ABC Nursing Home in perspective of the family of service users. The sample group used in this research was husband-wife, children or relatives of the elderly. Selected services with ABC Nursing Home aged 20-65 using a sample population of 15 people. In-depth interviews were used and open-ended questions were used to study and understand the factors that affect the decision to use ABC Nursing Home.

The results showed that the demographic characteristics of caregivers were mostly female, aged 20-65 years, bachelor's degree graduated. Work as a private company employee and the average personal income per month is about 40,000 baht. The average family income per month is more than 90,000 baht and it was found that most of the decision-makers were families of the elderly, female, daughter, marital status. Age between 30 – 55 years and most of them are the same person with their caregivers. and the service marketing mix factors that consumers care about most is the location factor which the decision maker chooses from the location that is close to the home of the family primarily, therefore they can come and visit elderly easily, They want to visit their parents many times a week because they do not want their parents feel alone or abandoned. In addition, decision-makers consider physical factors. is a place that must be clean, safe, separate rooms There is privacy, not crowded, although there is a higher price, but if the accommodation is clean, safe, separate, it plays a part in the decision to choose services for the elderly. As for the personnel and service factors, most of the elderly families give the same importance. Most decision makers already have trust in aged care facilities because most of them think that the staff and the basic services that the elderly should receive, and the care provided by the aged care facility requires specialists to provide services. In addition, most of the elderly's families are finding the nursing home with this facility through the website and Facebook, most of them use the search engine such as Google Chrome.

Keywords: elderly care, nursing home, marketing mix, purchasing decision.

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2560 ระบุว่าจำนวนผู้สูงอายุในไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณ ปีละ 500,000 คน โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society)โดยสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 10,000,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 65,000,000 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของจำนวนประชากร และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 20,500,000 คน (ร้อยละ 32.1) ในปี พ.ศ. 2583 ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ภาวะที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ หรือที่เรียกกันว่า “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์” ในปี พ.ศ. 2558กระทรวงสาธารณสุขดำเนินการประเมินคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุจำนวน 6,394,022 คน พบว่า เป็นกลุ่มติดสังคมประมาณ 5,000,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79 และเป็นผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง กลุ่มติดบ้านติดเตียง ประมาณ 1,300,000 ล้านคน หรือร้อยละ 21 ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จำเป็นต้องได้รับการดูแลที่ถูกต้องและการเอาใจใส่เหมาะสม เพื่อให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีที่พึงได้รับตลอดจนปลงอายุขัย

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันสมาชิกครอบครัวส่วนมากต้องทำงานนอกบ้าน ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเอง หรือพึ่งพาการดูแลจากคนในครอบครัวเป็นหลักได้เช่นในอดีต ฉะนั้น หลายครอบครัวจึงเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุซึ่งมีรูปแบบหลากหลาย เช่น บริการบ้านพักผู้สูงอายุ บริการสถานดูแลผู้สูงอายุรายวัน บริการดูแลผู้สูงอายุตามบ้าน เป็นต้นแม้ว่าปัจจุบันธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยส่วนมากยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็มีโอกาสและความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีตลาดรองรับขนาดใหญ่ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุภายในประเทศเอง และกลุ่มผู้สูงอายุจากต่างประเทศอันเป็นผลมาจากศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจการแพทย์ของไทย ซึ่งดึงดูดผู้สูงอายุจากต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการและลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอปี้ซี เนิสซิ่ง โฮม” โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ เอปี้ซี เนิสซิ่ง โฮม ที่จะได้นำข้อมูลไปพัฒนาการบริการต่อไปในภายภาคหน้า และให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่กำลังสนใจประกอบกิจการสถานบริการผู้สูงอายุได้นำไปศึกษาและพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไปในภายภาคหน้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอปี้ซี เนิสซิ่ง โฮม ในมุมมองของครอบครัวผู้ใช้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ผลิตสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอปี้ซี เนิสซิ่ง โฮม
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของเนิสซิ่งโฮมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอปี้ซี เนิสซิ่ง โฮม ในมุมมองของครอบครัวผู้ใช้บริการ

3. ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาประเด็นลักษณะประชากร และส่วนประสมทางการตลาดของครอบครัวผู้สูงอายุผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา เอปี้ซี เนสซิ่ง โฮม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกครอบครัว ลูกหลาน หรือญาติของผู้สูงอายุ ที่เลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ อายุระหว่าง อายุระหว่าง 20 – 65 ปี โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาสัมภาษณ์ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 – 1 พฤษภาคม 2564

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจ เอปี้ซี เนสซิ่ง โฮมที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ และผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาเกี่ยวกับครอบครัวผู้สูงอายุที่ใช้บริการสถานบริบาลจะเป็นประโยชน์แก่สถานดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบันเพื่อทราบถึงมุมมองในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

(2) **ราคา (Price)** คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคาคำนวณนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า พิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

(3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

(4) **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ เฉเชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ติดต่อกันตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(5) **ด้านบุคคล (People)** หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

(6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

(7) **ด้านกระบวนการบริการ (Process)** ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) กล่าวไว้

5.2 ทฤษฎีลักษณะของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า35-36) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัย คือ

(1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดนเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีความสำคัญในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีความสำคัญ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

4) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

5) อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่ต่างกัน

6) รายได้(Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

7) การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

(3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประเทศประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus Response = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคู่สายตาของลูกค้า ความเชื่อ(Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4) ทักษะคิด (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

5.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

5.4.1. แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจำบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987) อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2542) อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.4.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจภัณฑ์

3) แหล่งสารสนเทศ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

5.4.2.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

5.4.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5.4.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

5.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

5.4.3.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

5.4.3.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

5.4.3.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

5.4.3.4 การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธุทิพย์ วรวาท (2551) ศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา ในกลุ่มผู้สูงอายุที่พักอาศัยในสถานบริบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และมีอายุช่วง 60-74 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.86 และลักษณะครอบครัวส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับลูกซึ่งพบเพศที่แตกต่างกันต้องการใช้สถานบริบาลแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาลไม่แตกต่างกัน ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาลไม่แตกต่างกัน

วาทีณี บุญชะลิกชีและยุพิน วรสิริอมร(2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการ ให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ศึกษาความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้สูงอายุได้รับ ผู้สูงอายุเกือบทั้งหมดเห็นว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่า เพราะได้รับ บริการที่ดีมีความเป็นกันเองเอาใจใส่ดูแลดีเกือบ 1 ใน 5 เห็นว่าสถานบริการให้ความสะดวกสบาย ทุกอย่าง ดูแลทำให้ทุกเรื่อง

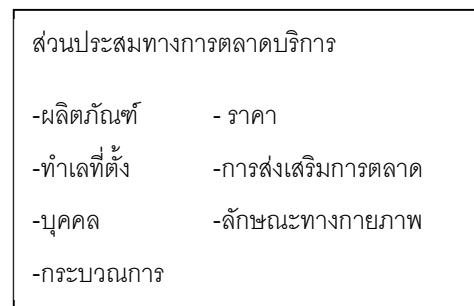
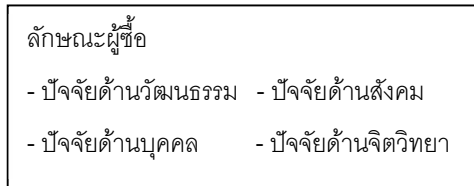
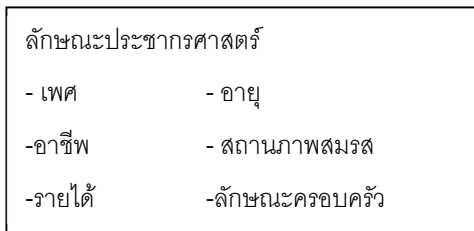
ศิริพันธุ์ สาสัศย์(2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถาน บริบาลในประเทศไทยและผลการวิจัยพบว่า สถานบริการมีระบบรักษาความปลอดภัยการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์จัดสวนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและตกแต่งทาสีอาคารให้มีสภาพดีขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจที่ดีขึ้น เหมาะสำหรับการดูแลผู้ สูงอายุ ด้วยบรรยากาศที่ อบอุน และปลอดภัยเหมือนบ้าน

ณัฐชานันท์มีดิอินทร์(2552) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนอร์สซิงโฮม ของผู้สูงอายุเขตธนบุรี โดยตัวแปรที่นำมาใช้ได้แก่ปัจจัยที่เป็นลักษณะประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ย และตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมาใช้ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ปัจจัย โดยเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิงโฮม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

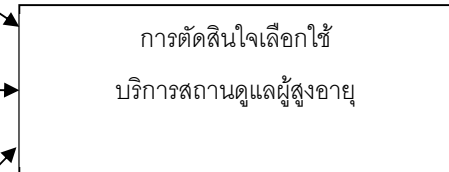
ชุตินา บุญทบ (2554) ศึกษาความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พบว่าพักอยู่กับคู่สมรสไม่มีบุตร เป็นบ้านเดี่ยว ดูแลสุขภาพด้วยการเดิน ปัญหาที่พักอาศัยคือไม่สะดวกในการเดินทางคมนาคม จึงมีความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีความต้องการเรียบลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมที่พักอาศัย รองลงมาคือด้านบริการสาธารณสุขบุคคล ด้านบริการภายในสถานบริบาลและด้านอาคารที่พักอาศัย

5.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกในครอบครัวของผู้สูงอายุ ที่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ เอปี้ซี เนิส ซิง โทม อายุระหว่าง 20 – 65 ปี จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาและทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการประเมินเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด แบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selected Sample) โดยหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในครอบครัวของผู้สูงอายุที่ใช้บริการโดยตรงใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที พร้อมบันทึกเสียงสนทนาเพื่อใช้ในการถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 1 เดือน (4 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกรอบความคิดได้มาจากเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามที่ได้ระบุไว้ในวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

วิเคราะห์องค์กร : เอ บี ซี เนิสซิ่งโฮม เปิดดำเนินการมากกว่า 5 ปี มีสาขาทั้งหมด 5 สาขา ทั่วกรุงเทพและปริมณฑล มีผู้สูงอายุที่ใช้บริการในสถานบริบาลประมาณ 100 คน มีบริการห้องพักหลากหลายรูปแบบ ทั้งห้องรวม ห้องคู่และห้องเดี่ยว

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- ทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งใกล้หมู่บ้านจัดสรร ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถ สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ตั้งอยู่ในสถานที่ชุมชน และอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ โรงพยาบาลภูมิพล โรงพยาบาลบางประกอรังสิต และ โรงพยาบาลแพทย์รังสิต
- ห้องพักเป็นระเบียบ แยกส่วนตัว สะอาด และร่มรื่น มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ให้แก่ผู้สูงอายุในยามว่าง
- มีบุคลากรที่มีทักษะมีผู้ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มีพยาบาลประจำ และมีนักกายภาพบำบัดดูแลฟื้นฟูผู้ป่วย และผู้สูงอายุเฉพาะทาง

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องใช้งบประมาณทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะโครงการค่อนข้างเยอะ
- มีต้นทุนที่สูงในจ้างบุคลากรในการดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง
- มีต้นทุนในการปรับปรุงพื้นที่และโครงสร้างอาคารเพื่อให้เหมาะสมในการดูแลผู้ป่วยค่อนข้างเยอะ

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 15 คน พบว่า ครอบครัวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นครอบครัวของผู้สูงอายุ เพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30 – 55 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยในครอบครัวมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ศึกษาลักษณะของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ พบว่าผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-55 ปี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม (Culture and Social factors) ส่วนใหญ่พบว่าเดิมผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับผู้ดูแล ซึ่งลักษณะครอบครัวของผู้ดูแลเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวและผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับบุตรครอบครัวใด

ครอบครัวหนึ่ง **บทบาทและสถานะของผู้ดูแลในครอบครัวส่วนใหญ่** คือ บุตรสาว เพศหญิง มีอาชีพทำงานประจำนอกบ้าน **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากคนที่ตัดสินใจให้ผู้สูงอายุมาอยู่ที่สถานบริการ ซึ่งมีการปรึกษาร่วมกับญาติพี่น้องในการเลือกสถานบริการ จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของผู้ดูแลส่วนใหญ่คือปริญญาตรี **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ด้านการรับรู้** คือส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวจะสืบค้นจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและเดินทางไปดูสถานที่จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ **ปัจจัยด้านความเชื่อทัศนคติ** คือ สมาชิกในครอบครัวไม่ได้มองว่าการให้ผู้สูงอายุมาอยู่ที่ศูนย์นั้นเป็นการทอดทิ้งผู้ป่วยแต่มองเห็นว่าเป็นการให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมมากกว่าที่ตนและสมาชิกครอบครัวคนอื่นจะสามารถทำได้

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านทำเล ซึ่งผู้ตัดสินใจเลือกจากทำเลที่ใกล้บ้านของครอบครัวหรือลูกหลานเป็นหลักก่อน จึงค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากต้องการเดินทางมาเยี่ยมได้อย่างสะดวก ญาติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีต้องการที่จะมาเยี่ยมบ่อยๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่โดดเดี่ยวหรือถูกทอดทิ้ง เมื่อได้ทำเลแล้วจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านกายภาพ คือสถานที่ต้องสะอาด ปลอดภัย ห้องแยกเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว ไม่แออัด ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าแต่หากที่พักรักษาความสะอาด ปลอดภัย แยกเป็นสัดส่วนก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการนั้นครอบครัวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันแต่ผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความไวใจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่แล้วเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดว่าบุคลากรและการบริการพื้นฐานที่ผู้สูงอายุควรได้รับนั้นกิจกรรมนันทนาการ การโภชนาการ การฟื้นฟูทางกายภาพบำบัด การทำแผลหากผู้ป่วยมีแผลกดทับ การให้อาหารทางสายยางรวมถึง อาบน้ำบนเตียงและการดูแลเรื่องการขับถ่าย หรือการให้บริการต่างๆ ทางสถานดูแลผู้สูงอายุจำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้บริการอยู่แล้ว นอกจากนี้ครอบครัวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้จักสถานบริการแห่งนี้ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์และเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบค้นหา Search Engine คือ Google Chrome เพื่อค้นหาสถานบริการอีกด้วย

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะทั่วไปของสมาชิกครอบครัวผู้ดูแลผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว โดยลักษณะงานเป็นการทำงานนอกบ้าน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวประมาณ 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนอย่างน้อย 90,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ ว่า ผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีสถานะเป็นบุตรสาว มีสถานภาพสมรส อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร-ธิดา อายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ วรราช (2551)

2. ลักษณะของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) พบว่าผู้ดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในครอบครัว คือ บุตรสาว เพศหญิง อายุระหว่าง 30-55 ปี มีอาชีพทำงานประจำนอกบ้าน เนื่องจากตามขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย นั้นลูกสาวจะต้องเป็นผู้ดูแลบิดา มารดา เมื่อยามแก่เฒ่า หรือเมื่อแต่งงานผู้ชายก็มักจะไปอยู่บ้านของภรรยา โดยมาก

จะเน้นญาติทางฝ่ายมารดามากกว่า เพราะนิยมให้หนุ่มสาวที่แต่งงานกัน มาอาศัยในบ้านของบิดามารดาของฝ่ายหญิง เรียกว่า "แต่งลูกเขยเข้าบ้าน" ไม่ใช่ "แต่งสะใภ้เข้าบ้าน" เหมือนอย่างธรรมเนียมของจีน อ้างอิงจาก สารานุกรมไทย สำหรับเยาวชน ๓ เล่ม 22 เรื่องที่ 7 ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมตกที่ผู้สูงอายุตามลัทธิ เช่น การศึกษาของ Achintya (1997) และ Rachel (1994) ที่ศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ก่อนผู้สูงอายุจะย้ายมาอยู่ในสถานบริการ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่บ้านของตนเพียงลำพัง

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุในบ้านคือ พี่น้อง ลูกหลาน ส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกจากการที่มีคนรู้จักใช้บริการอยู่แต่เลือกจากการสืบค้นฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและมาดูสถานที่จริง โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันของบุตร ธิดา และลูกหลานของผู้สูงอายุ ซึ่งงานของพันธุ์ทิพย์ วรราช (2551) ก็พบว่า ผู้ตัดสินใจในการเข้าพักของผู้สูงอายุส่วนใหญ่คือ บุตรหลานและญาติ จากการสัมภาษณ์พบว่าโดยส่วนมากลักษณะครอบครัวของผู้ดูแลเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวและผู้สูงอายุอาศัยอยู่กับบุตรครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ วรราช (2551) ซึ่งพบว่าผู้ดูแลส่วนใหญ่คือ บุตรหลาน และญาติ ซึ่งบุตรหลานผู้ที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการให้กับผู้สูงอายุ **บทบาทและสถานะของบุตรหลานที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยส่วนใหญ่** คือ บุตรสาว เพศหญิง มีอาชีพทำงานประจำนอกบ้าน มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30 – 55 ปีใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ วรราช (2551) ที่พบว่าผู้สูงอายุที่มีใช้บริการสถานบริการเนิสซึ่ง โสม เดิมอาศัยอยู่กับบุตรหลานและญาติ และรูปแบบการอยู่อาศัยของชุมชนเมืองนั้นมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวและขนาดเล็กและต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนมากอยู่ที่บ้าน และดูแลส่วนมากเป็นบุตรหลาน สามี ภรรยาที่อยู่ต่างจังหวัดซึ่งมีเวลาดูแล ไม่ต้องมาอยู่สถานบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ดูแลปัจจุบันส่วนใหญ่คิดว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากตน ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องความคิดเห็นของญาติพี่น้องก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุตรหลานในครอบครัวต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุ และผลวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุให้บิดามารดา เนื่องจากระดับการศึกษานั้นส่งผลถึงอาชีพ งาน และรายได้ที่พึงได้รับ ผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเพราะคิดว่าสถานที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่เหมาะสม ต้องการให้ผู้สูงอายุมีที่พักที่มีคนดูแล สอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ และ พันธุ์ทิพย์ วรราช (2551) ที่พบว่าบุตรหลานและญาติ มีความคิดว่าบุตรหลานและญาติไม่สามารถดูแลและได้ ผู้สูงอายุต้องได้รับการดูแลจากผู้ที่มีทักษะ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2549) ที่พบว่าผู้สูงอายุส่วนมากอยู่ที่บ้าน และดูแลส่วนมากเป็นบุตรหลาน สามี ภรรยาที่อยู่ต่างจังหวัดซึ่งมีเวลาดูแล ไม่ต้องมาอยู่สถานบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ คือส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวจะสืบค้นจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและเดินทางไปดูสถานที่จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ และมีเหตุผลทางเลือกสถานบริการเพราะทำเลใกล้บ้านเป็นอันดับแรก และรองมาคือผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ

ปัจจัยด้านความเชื่อทัศนคติ คือ สมาชิกในครอบครัวไม่ได้มองว่าการให้ผู้สูงอายุมาอยู่ที่สถานบริการเป็นการทอดทิ้งผู้ป่วยแต่มองเห็นว่าเป็นการให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่ถูกต้องเหมาะสมมากกว่าที่ตนและสมาชิกครอบครัวคนอื่นจะสามารถทำได้

3. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ ปัจจัยแรกของผู้ตัดสินใจใช้เลือกสถานดูแลผู้สูงอายุ คือ สถานดูแลผู้สูงอายุนั้นต้องมีระบบหน้าร้าน บนฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถใช้คีย์เวิร์ดในการสืบค้นได้ เนื่องจากการเข้าถึงฐานข้อมูลล่วงหน้าและการได้ประเมินสถานที่ล่วงหน้าผ่านทาง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านทำเล ซึ่งผู้ตัดสินใจเลือกจากทำเลที่ใกล้บ้านของครอบครัวหรือลูกหลานเป็นหลักก่อน โดยส่วนใหญ่จะคัดกรองทำเลจากการใช้คำค้นหาในระบบฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก เนื่องจากต้องการเดินทางมาเยี่ยมผู้สูงอายุได้อย่างสะดวกสบาย ญาติของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมาเยี่ยมบ่อยๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่โดดเดี่ยวหรือถูกทอดทิ้ง ปัจจัยด้านกายภาพและบุคลากรก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่นเดียวกัน คือสถานที่ต้องสะอาด ปลอดภัย ห้องแยกเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว ไม่แออัด ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าแต่หากที่พักที่ความสะอาด ปลอดภัย แยกเป็นสัดส่วนก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการนั้นครอบครัวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันแต่ผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีความไว้วางใจสถานดูแลผู้สูงอายุอยู่แล้วเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดว่าบุคลากรและการบริการพื้นฐานที่ผู้สูงอายุควรได้รับนั้นกิจกรรมนันทนาการ การโภชนาการ การฟื้นฟูทางกายภาพบำบัด การทำแผลหากผู้ป่วยมีแผลกดทับ การให้อาหารทางสายยางรวมถึง อาบน้ำบนเตียงและการดูแลเรื่องการขับถ่าย หรือการให้บริบาลต่างๆ ทางสถานดูแลผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้บริการอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีณี บุญชะลิกษ์และยุพิน วรสิริอมร (2552) ที่ผู้สูงอายุเกือบทั้งหมดเห็นว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่า เพราะได้รับ บริการที่ดีมีความเป็นกันเองเอาใจใส่ดูแลดีเกือบ 1 ใน 5 เห็นว่าสถานบริการให้ความสะดวกสบาย ทุกอย่าง ดูแลทำให้ทุกเรื่อง และปัจจัยด้านกระบวนการคือมีระบบดูแลส่งต่อผู้ป่วยเมื่อมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นเพื่อนำผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลไปอย่างรวดเร็วก็สำคัญกับการตัดสินใจเช่นเดียวกันโดยเฉพาะในรายที่ผู้สูงอายุที่อยู่ในระยะพึ่งพิงและมีอุปกรณ์พยุงชีพ

ข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. จากปัญหาที่พบเจอในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตัดสินใจบางส่วนมีความคิดเห็นว่าจำนวนของบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดูแลผู้สูงอายุ มีความต้องการให้พัฒนาและเพิ่มจำนวนบุคลากรในแลผู้ป่วยในสถานบริการ และต้องการให้เพิ่มกิจกรรมการดูแลผู้สูงอายุที่ใช้เวลาระหว่างวันมากขึ้น เพื่อให้มีสุขภาพและพลาสมาที่สมบูรณ์แข็งแรงนอกจากการดูแลเรื่องอาหารและสุขอนามัยพื้นฐาน
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกลุ่มกรณีศึกษา เอปซี เนสซิง โทม โดยทำเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะผู้ตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้เลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดอื่นและสถานบริการอื่นๆ
3. ศึกษาทำเลสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุโดยเพิ่มเติมในส่วนของภาครัฐเพื่อหาว่าผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเอกชนหรือรัฐมากกว่ากันเพื่อให้เกิดการพัฒนาบริบาลในส่วนของภาครัฐ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2556). สถานการณ์ ผู้สูงอายุไทยในอนาคต. เข้าถึงได้จาก http://www.msociety.go.th/ewt_news.php?nid=13522 .
- ชุติมา บุญสมทบ. (2554). ความต้องการสถานบริการของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ฐิตารีย์ นະวาระ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชานันท์, มีตอินทร์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิงโฮมของผู้สูงอายุเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). นัภถอยหลัง ผู้สูงอายุไทยพุ่ง! ใครดูแล ทางรอดอยู่ที่...? เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/492653><https://www.thairath.co.th/content/492653>
- เบญจมาศ นาควิจิตร. (2551). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันธ์ทิพย์ วรราช. (2551). การศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในสถานบริการเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ, คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพร, ประไพพิน. (2557). การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.,พิษณุโลก.
- วาทีณี บุญชะลักซี่และยุพิน วรสิริอมร (2552). ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of marketing). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.