

การตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

Successful Marketing In The Elderly Care Center Business In Bangkok

ทวีคุณ สุขแก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มารับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงรวมทั้งบุคคลในครอบครัว ญาติ และผู้ดูแลของผู้สูงอายุที่มารับบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อยู่ในช่วงอายุ 40 – 50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนนั้นสูงกว่า 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มากที่สุด

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคาและด้านสถานที่ ภาพรวมระดับความสำคัญระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้นโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน

คำสำคัญ : การตลาดบริการ (7Ps), ความพึงพอใจ, ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The objectives of this research study are (1) study the demographic data of clients of the elderly care center in Bangkok. (2) to study the successful service market factors of the elderly care center in Bangkok. (3) to study the satisfaction of the service providers of the elderly care center in Bangkok.

The sample group used in this research is elderly, both male and female, including family members, relatives and careers of the elderly who come to receive services in 400 elderly care centers in Bangkok. By using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results show that the majority of the respondents are female, 221 persons, 55.3%. between the ages of 40 - 50 years, 126 people, representing 31.5% having marital status / living together, there are 156 people, representing 39.0% there are 119 civil servants / state enterprise employees, representing 29.8 % there are 283 bachelor degree graduates, representing 70.8 %. The monthly income of the family is higher than 100,000 baht, of which 272 people are equal to 68.0%. There are 266 members in the family of 3-4 people, accounting for 66.5% of the total.

Service marketing factors affecting success in the elderly care center business Overall, the level of importance is at the highest-level Product Promotion People Physical Evidence and Processes. As for Price and Place overview of high priority level. The satisfaction of the service users of the elderly care center in Bangkok, in general, the level of importance is at a high level in all aspects.

Key Words : Elderly Care Center, Marketing Mix (7Ps), Satisfaction

นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกพบว่ามีผู้สูงอายุประมาณ 600 ล้านคน (ผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ หรือมากกว่า) แต่ในปี พ.ศ. 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,200 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2593 จะเพิ่มเป็น 2,000 ล้านคน หมายความว่าผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าเด็กและเยาวชนที่อายุน้อยกว่า 15 ปี ในขณะที่สภาพปัญหาในอนาคต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขาดการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับปัญหาการสูงอายุของประชากรในสังคม สำหรับประเทศไทยในปี 2552 มีสัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 11.8 หรือ 7.5 ล้านคน คาดการณ์ว่าในปี 2568 ไทยจะก้าวกระโดดมีผู้สูงอายุมากถึง 14.4 ล้านคน และในปี 2593 ผู้สูงอายุจะล้นเมือง มีจำนวนมากถึงร้อยละ 27 ของพลเมืองทั้งประเทศ

เมื่อถึงวัยสูงอายุร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีการปรับตัวมากขึ้น และที่สำคัญเมื่ออายุมากขึ้นสภาพร่างกายมีการเริ่มเสื่อมถอยลง ปัญหาด้านสุขภาพก็จะตามมา ซึ่งปัญหาด้านสุขภาพต้องใช้ทักษะทางการแพทย์และพยาบาลในการดูแล ทำให้บุตรหลานไม่สามารถที่จะดูแลผู้สูงอายุได้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จึงหันไปใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นและนับวันมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น แต่การบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุถึงมีมากขึ้นแต่ก็ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากปริมาณของผู้สูงอายุในประเทศเรามีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี เหตุผลส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ อันดับแรกเพราะไม่มีเวลา อันดับสองไม่มีความรู้

ความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุที่อยู่ในระยะพักฟื้น โดยเฉพาะกรณีป่วยเป็นโรคหรือเป็นอัมพาต ต้องให้อาหารผ่านทางสายยางบางรายต้องใช้เครื่องช่วยหายใจหลังจากออกจากโรงพยาบาล ถึงเวลาที่แพทย์อนุญาตให้กลับมาพักอาศัยที่บ้าน บุตรหลานหรือญาติก็ยังไม่มีความชำนาญและความพร้อมของอุปกรณ์พอที่จะสามารถดูแลผู้สูงอายุได้

แนวโน้มธุรกิจบริการผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต แต่อย่างไรก็ดีการแข่งขันกันในตลาดก็มีแนวโน้มจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น และการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายมากนักโดยที่ที่น่าสังเกต คือคนที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี ขึ้นไปส่วนมากไม่ชอบได้รับการดูแลเหมือนเป็นคนแก่ ดังนั้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ต้องทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ละเอียดอ่อนของผู้สูงอายุได้ ข้อมูลจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย แบ่งเป็น นิติบุคคล จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.12 ทุนจดทะเบียนรวม 1,534.30 ล้านบาท และบุคคลธรรมดา จำนวน 527 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.88

ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาวะสังคมของคนกรุงเทพฯในปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนต่างต้องมีความรับผิดชอบภายในหน้าที่การงานภายนอกบ้านอาจทำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุลดน้อยลง ผู้สูงอายุบางท่านต้องมีการใส่ใจในเรื่องโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ ในเรื่องการดูแลสุขภาพเรื่องอาหาร และสภาพจิตใจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนดูแลผู้สูงอายุที่จะเป็นทางออกสำหรับหลายครอบครัว ซึ่งเป็นสถานที่เปิดให้บริการแก่ตัวผู้สูงอายุจากแนวโน้มดังกล่าวผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) ทำให้ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่เปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ก็มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใกล้เคียงกันจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามา ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำขึ้นมาเพื่อศึกษาการตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจในแต่ละด้านมากน้อยแค่ไหน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ถึงเวลาที่แพทย์อนุญาตให้กลับมาพักอาศัยที่บ้าน บุตรหลานหรือญาติก็ยังไม่มีความชำนาญและความพร้อมของอุปกรณ์พอที่จะสามารถดูแลผู้สูงอายุได้ แนวโน้มธุรกิจบริการผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต แต่อย่างไรก็ดีการแข่งขันกันในตลาดก็มีแนวโน้มจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น และการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายมากนักโดยที่ที่น่าสังเกต คือคนที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี ขึ้นไปส่วนมากไม่ชอบได้รับการดูแลเหมือนเป็นคนแก่ ดังนั้นเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ต้องทำความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ละเอียดอ่อนของผู้สูงอายุได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มารับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประสบความสำเร็จของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

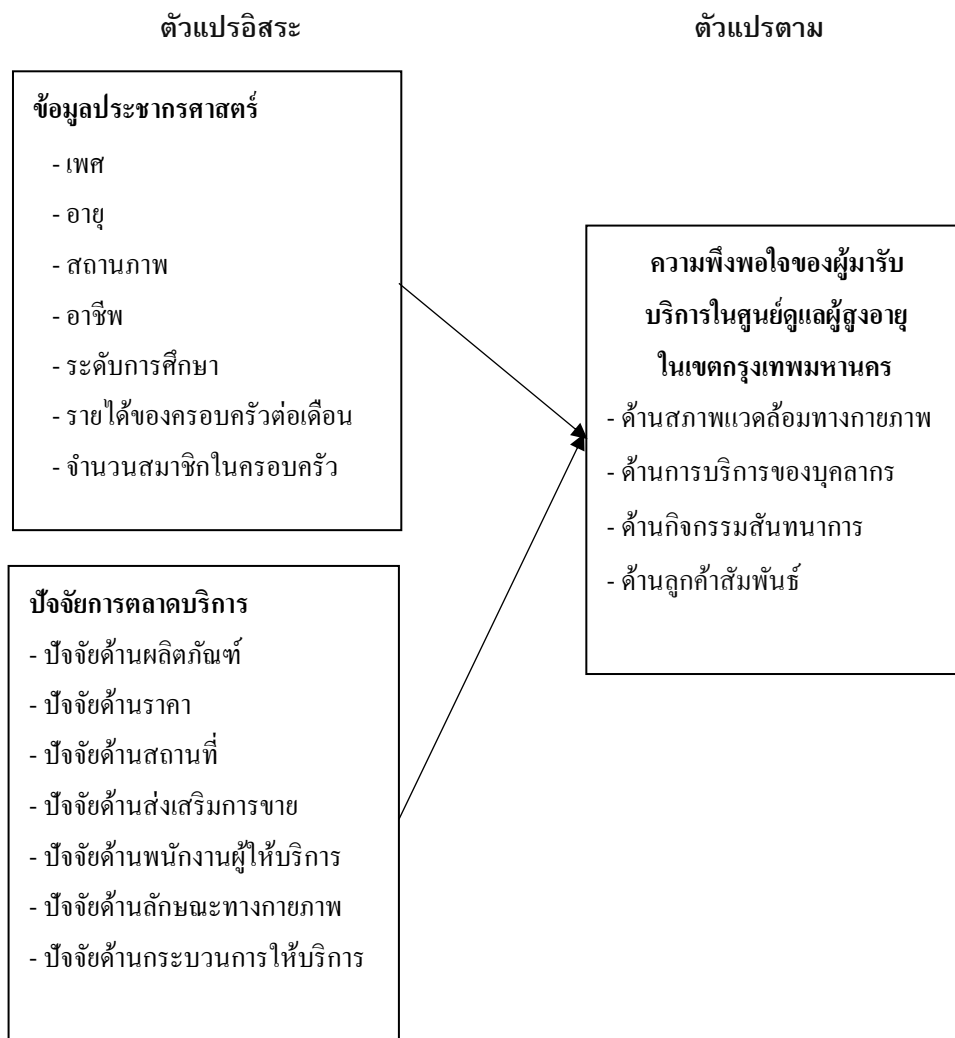
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ รวมทั้งคนในครอบครัว ญาติ และผู้ดูแลของผู้สูงอายุที่ใช้บริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยค่าความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะปัจจัยการตลาดบริการ ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางของผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ
2. ทราบถึงลักษณะความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ แล้วนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง การตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้จัดได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ มีลักษณะประมาณค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคอร์ท์ (Likert's rating scales) โดยมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ (Best & Kahn,1993, p. 45)

5	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการของบุคลากร ด้านกิจกรรมสันทนาการ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 18 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคอร์ท์ (Likert's rating scales) โดยมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ (Best & Kahn,1993, p. 45)

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $5 - 1 = 0.80$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยความหมาย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	(คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 – 1.80)
ระดับความสำคัญน้อย	(คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.81 – 2.60)
ระดับความสำคัญปานกลาง	(คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.61 – 3.40)
ระดับความสำคัญมาก	(คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 – 4.20)
ระดับความสำคัญมากที่สุด	(คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 – 5.00)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความพึงพอใจ ปัจจัยด้านประชากร และการตลาดบริการ
 1. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดที่ประสบผลสำเร็จที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุของสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการของบุคลากร ด้านกิจกรรมสันทนาการ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 18 ข้อ
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะต่อที่ปรึกษางานวิจัย
 5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)
 6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านปัจจัยการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัยสรุปผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อยู่ในช่วงอายุ 40 – 50 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนนั้นสูงกว่า 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มากที่สุด

สรุปผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการประสพผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

1. ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีเจ้าหน้าที่เฉพาะทางหลายสาขาและมีบริการครบวงจรมีบริการเสริมในศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้ และเชื่อถือในแบรนด์ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแห่งนี้

2. ผลการวิจัยด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือมีหลากหลายราคาตรงตามความต้องการซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มาก รองลงมา คือราคาคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ และคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

3. ผลการวิจัยด้านสถานที่ ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากรองลงมา คือ อยู่ในย่านที่ท่านสะดวกเดินทางมาใช้บริการ

4. ผลการวิจัยด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมา คือมาใช้บริการเพราะมีการบอกปากต่อปากจากคนใกล้ชิดและผู้อื่น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในโซเชียลมีเดีย และได้รับของสมนาคุณ เมื่อมีการแนะนำลูกค้าใหม่

5. ผลการวิจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคนพูดคุยด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมา คือพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคนให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและไม่แสดงท่าทีรังเกียจ มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจและตั้งใจรับฟังปัญหาและข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้

6. ผลการวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบภายในตัวอาคาร อุณหภูมิ การระบายอากาศ ความชื้นภายในห้องพัก มีป้ายบอกจุดบริการ / ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีการจัดวางจุดที่ให้บริการและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในที่เหมาะสม ทำให้สะดวกต่อการมาติดต่อและใช้บริการ

7. ผลการวิจัยด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีบริการตรวจเช็คสุขภาพประจำเดือนพร้อมการรายงานผลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมา

คือ มีบริการส่งผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีกิจกรรมสันทนาการให้ผู้สูงอายุของท่านระหว่างวัน เช่น คลาสศิลปะ โยคะ สอนการใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผลวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

1. ผลการวิจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อการออกแบบภายในตัวอาคาร อุณหภูมิ การระบายอากาศความชื้น สภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบอาคารที่มีการจัดตกแต่งที่เหมาะสม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักและความสะอาดของสถานที่

2. ผลการวิจัยด้านการบริการของบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีพึงพอใจต่อบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานที่มีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายและมีกำลังใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์และพนักงานมีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ท่านเมื่อพบเห็นในครั้งแรก มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาและแก้ปัญหาด้านสุขภาพ มีบุคลิกภาพที่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ และมีตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3. ผลการวิจัยด้านกิจกรรมสันทนาการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางสังคม เช่น การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาลตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่เหมาะสมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจกับกิจกรรมงานอดิเรก กิจกรรมการออกกำลังกายหรือเกม และกิจกรรมการทำกายบริหาร เช่น การรำมวยจีน การฝึกโยคะ

4. ผลการวิจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการรักษาพยาบาลและความรู้ใหม่ๆที่ตรงกับความสนใจอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญไว้มากที่สุด รองลงมาคือ มีการตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่มีไว้เพื่อรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านการบริการและด้านบุคลากรหรือพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กับต่อการประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ นาฎริชา จ้อยปาน (2558) เรื่องการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาได้รับระดับความสนใจในระดับมาก ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการที่จะประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ความมีชื่อเสียงของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ที่มีแพทย์และพยาบาล ให้บริการตลอดเวลา จำนวนผู้เข้ารับบริการไม่มากจนเกิดความแออัดของสถานที่ ราคามีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่าโดยต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน สถานที่ที่มีความสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการมีพนักงานคอยแนะนำ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย บรรยากาศร่มรื่น ระบบการทำงานมีความชำนาญถูกต้อง และการเอาใจใส่ผู้ที่เข้ารับบริการด้วยอัธยาศัยดี ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร พบว่า หากเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการนั้นพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ค่อนข้างมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถึงแม้ว่านั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ และมองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจการแพทย์แผนจีนพิจารณาและนำปัจจัยทั้งสองอย่างมารวมผสมผสานประกอบในการประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสม ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว นอกเหนือจากปัจจัยที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ยังอาจมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย

และสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร หรือ พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552:63) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ต้องมีความสอดคล้องกันในการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการคือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ซึ่งผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถควบคุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมมารซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด ซึ่งสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจถูกและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการและขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าได้มากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการของบุคลากร ด้านกิจกรรมสันทนาการ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ นั้นพบว่าความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับต่อการประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สมชาติ กิจยรรยง, 2543, หน้า 37) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมี

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับการตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเริ่มจากในด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เพราะฉะนั้นผู้ที่ต้องการประสบผลสำเร็จในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากเพราะเป็นการการันตี เรื่องคุณภาพของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ในส่วนปัจจัยด้านราคานั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือมีหลากหลายราคาตรงตามความต้องการของลูกค้าที่นั่นสำคัญที่สุด ทำให้สามารถเจาะตลาดได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายด้วย ด้านสถานที่ มุ่งเน้นไปที่ มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เมื่อญาติมาเยี่ยมผู้สูงอายุรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการขายเน้นให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ การที่พนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกคนพูดคุยด้วยความสุภาพ นุ่มนวล เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุดได้แก่ สภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร ทำให้น่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกเห็นและทำให้ลูกค้าอยู่กับเราไปได้นาน ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ การมีบริการตรวจเช็คสุขภาพประจำเดือนพร้อมการรายงานผล เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่สำคัญที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความพึงพอใจมากอยู่แล้วในทุก ๆ ด้าน แต่ก็ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจของตัวเองได้ เพราะทุกด้านนั้นสามารถต่อยอดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อได้ แล้วจะได้เป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบและเป็นแนวทาง แก่ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเฉพาะกรอบวิจัยและเลือกตัวแปรบางตัวที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในบางด้านเท่านั้น ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้ การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมรอบด้านยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดย ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการที่ของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โดยอาจจะระบุเป็นของศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในเขตปริมณฑลนั้นปัจจุบันมีการเปิดศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก แล้วเทียบกันทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติแตกต่างกันอาจมีมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการบริการ โดยการศึกษานี้อาจจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้เข้าใจวิถีคิดมุมมองและเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากชาวต่างชาติที่หลังไหลเข้ามาใช้บริการ ด้านสุขภาพในประเทศไทย

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดบริการและความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องส่งผลต่อกันหรือไม่อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง และความอนุเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ที่คอยให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข อีกทั้งยังสละเวลาให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอขอบพระคุณ รศ. สุจิตรา จันทนา อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาและให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจและซาบซึ้งใจในความเมตตาและความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนผู้สนับสนุน ผู้ให้ความช่วยเหลือ ญาติ เพื่อน พี่ น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยรวมทั้งต้องขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุที่ให้ความร่วมมืออนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลด้วย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอนให้เป็นผู้มีความมานะพากเพียรในการศึกษาแสวงหาความรู้ ตลอดจนให้รู้จักมีความกตัญญูกตเวที ต่อผู้มีพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตลาดที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยเฉพาะการนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา รณฤทธิชัย. (2545). *การพยาบาลเวชศาสตร์วัยชรา*, กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- จิรากร ยี่ไขบุญยงค์ (บรรณาธิการ). (2562, เมษายน). *ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ*, รายงานที่ตีอาร์ไอ. (151), 3-11.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ Service Marketing* พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- นาฏริชา จ้อยปาน. (2558) *โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ*. การค้นคว้าอิสระ สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาและการผลิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. *มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย*. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561*. นครปฐม: บริษัทพรินเทอริ์ 13-39
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *การพัฒนาที่มงานบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท, 37
- สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. สำนักงาน ก.พ. (2561). *ภาครัฐกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ*, *วารสารข้าราชการ*, 60 (4), 5-7.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.