

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน
กรณีศึกษา มีสุข โซโซตี้ เชียงใหม่

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING TO USE A
PRIVATE NURSING HOME SERVICE FOR THE ELDERLY:
A CASE STUDY OF MEESUK SOCIETY IN CHIANG MAI

เกตุมณี ปุยะกุล¹ ผศ.ดร.วรศักดิ์ ทองศิริ²

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข¹

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข²

ผู้รับผิดชอบบทความ: ntawan@hotmail.com

Gatemanee Puyagoon¹ Asst.Prof.Dr.Worasak Thongsiri²

Student-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College¹

Advisor-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College²

Corresponding author: ntawan@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 20 สิงหาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ โดยมีปัจจัยที่ศึกษาคือ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ด้านราคา 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.) ด้านบุคลากร 6.) ด้านกระบวนการ 7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เป็นครอบครัวของผู้สูงอายุและตัวผู้สูงอายุที่ใช้บริการกับบ้านพักผู้สูงอายุเอกชนมีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ ได้ดีที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตรงตามสมมติฐานทุกประการ และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก

ผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่ ได้
ประมาณร้อยละ 69.4

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด,การตัดสินใจใช้
บริการ,บ้านพักผู้สูงอายุเอกชน มีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่

Abstract

Independent study on marketing mix factors influencing the decision-making to use a private nursing home service for the elderly: A case study of Meesuk Society in Chiang Mai. This study aims to study marketing mix factors influencing the decision-making to use private nursing homes service for the elderly: A case study of Meesuk Society in Chiang Mai with factors that were 1) product, 2) price, 3) distribution channel, 4) marketing promotion, 5) personnel, 6) process, and 7) physical characteristics. This study used an online questionnaire as a tool to collect information. The sample group was 400 people who are families of the elderly and the elderly who come to use the service living in Meesuk Society in Chiang Mai. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The results of the study of marketing mix factors influencing the decision-making to use private nursing homes service for the elderly, the overall was at the highest level. Factors influencing the decision-making to use private nursing homes service for the elderly: the case study of the Meesuk Society in Chiang Mai were products, followed by

marketing promotion, price, personnel, and physical appearance in terms of processes and distribution channels. The participants were satisfied with all assumptions and could explain the variations in marketing mix factors that affect the decision to use private nursing homes for the elderly: a case study of Meesuk Society in Chiang Mai was about 69.4 percent.

Keywords : marketing mix, decision-making to use service, private elderly home Meesuk Society in Chiang Mai

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่เมื่อ 50 ที่แล้ว ส่วนกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีการเพิ่มของประชากรสูงอายุในอัตราที่รวดเร็ว และเริ่มทยอยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในขณะที่กลุ่มประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Least developed country. LDC) ยังมีเวลาเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมสูงอายุอีกประมาณ 30-40 ปี โดยสังคมผู้สูงอายุนั้นเป็นผลมาจาก เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น ประชาชนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้อัตราการเสียชีวิตลดลง อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่แต่งงานช้าลง ประกอบกับปัญหาทางเศรษฐกิจที่การเลี้ยงดูบุตรนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้มีการวางแผนครอบครัวกันมากขึ้น และความรู้และเทคโนโลยี ในเรื่องการคุมกำเนิดที่แพร่หลายและก้าวหน้ามากขึ้น ภาวะเจริญพันธุ์หรืออัตราการเกิดจึงลดลง ทำให้ประชากรเด็กลดลง ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

สังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดและอัตราการตาย

ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่ง รัฐบาลกำหนดให้เตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุระยะที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2565) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2563ไว้แล้ว การที่รัฐต้องกำหนดแผนงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้อย่างเป็นทางการนั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ การมีจำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหมายความว่าประเทศจะมีระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้นในการเตรียมการรองรับการดูแลผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้น ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และยังมีผลกระทบต่อภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของประชากรวัยทำงานที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุก็จะลดน้อยลง ทำให้อัตราส่วนภาระพึ่งพิงที่ประชากรวัยทำงานจะต้องเลี้ยงดูประชากรวัยสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นงบประมาณมหาศาลที่จะต้องนำมาดูแลผู้สูงอายุ สำหรับครอบครัวที่มีลูกคนเดียว มีแนวโน้มต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นบุพการีของตน และของคู่สมรสอีกด้วย ดังนั้น ในอนาคตหลายครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่ด้วย จะมีขนาดเล็กลงแต่ลูกหลานต้องรับภาระหนักกว่าในอดีต เพราะผู้สูงอายุมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น แต่มีปัญหาสุขภาพจึงต้องพึ่งพาหรือได้รับการดูแลจากลูกหลานในระยะยาว จึงสามารถประเมินได้ถึงความจำเป็นของผู้สูงอายุไทยที่จะต้องได้รับการดูแลจากครอบครัวในด้านปัจจัยสี่ ผู้สูงอายุควรมีพื้นที่ส่วนตัวที่คุ้นเคย และสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ต้องการและพึงพอใจ มีลูกหลานเครือญาติหรือเพื่อนบ้านมาทักทายด้วยเป็นกิจวัตรหรือตามแต่วาระโอกาส ทำกิจวัตรประจำวันด้วยตนเอง หรือมีผู้ช่วยเหลือในระดับหนึ่ง และเพื่อการจัดที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุในอนาคต

แนวโน้มการเกิดสังคมผู้สูงอายุทำให้ธุรกิจสถานบริการผู้สูงอายุกลายมาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการในการแก้ไขปัญหา ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความสนใจและขยาย ตัวอย่างรวดเร็วรวมถึงมีผู้นิยมใช้บริการมากขึ้น ภาคเอกชนที่แสวงหาผลกำไรจึงเริ่มให้ความสนใจ ผู้สูงอายุในฐานะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจบริการผู้สูงอายุนั้นมีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุและยังไม่มี การทำการตลาดอย่างจริงจังในธุรกิจบริการประเภทนี้ โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่มีผู้มาใช้บริการอันดับแรก คือ ไม่มีเวลา และรองลงมา คือ ไม่มีความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุจำนวนสถานบริการดูแลระยะยาวที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงจำนวนของผู้สูงอายุที่มีภาวะทุพพลภาพและมีภาวะพึ่งพาผู้อื่นที่จำเป็นต้องการใช้บริการโดยปริยาย โอกาสของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีมาก เนื่องจากหลายประเทศมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของประเทศตน ไปใช้ชีวิตในประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำกว่า และจากการรวมกลุ่มของประเทศอาเซียน ได้มีการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) และมีการผลักดันและให้ความสำคัญกับธุรกิจการค้าบริการด้านสุขภาพ เพิ่มโอกาสการขยายตัวของธุรกิจมากขึ้นด้วย

สถานบริการ มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ เป็นสถานบริการเอกชนที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยหลังเกษียณอายุของผู้สูงอายุ มีความเหมาะสมทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมชาติ ไม่มีความเป็นสังคมเมืองมากเกินไป สภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมที่เหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ มีทีมงานคอยให้บริการทั้งด้านการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่ง มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ เป็นธุรกิจบริการภาคเอกชนที่สามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ไขปัญหา ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความสนใจ ปัจจุบันมีธุรกิจภาคเอกชนที่แสวงหาผลกำไรรายอื่นเริ่มให้ความสนใจผู้สูงอายุในฐานะผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจบริการผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้นมาก แต่ยังไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและยังขาดการทำการตลาดอย่างจริงจังในธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อม

เพื่อรับกับสถานการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูงขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน ศึกษา มีสุข โซไซตี้ เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกันตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุ มีสุข โซไซตี้ เชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารมีสุข โซไซตี้ เชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการบริการ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้อื่น สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบ้านพักผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซไซตี้ เชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 50 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แจกแบบสอบถาม และชี้แจงพร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง เดือนมีนาคม 2564 เป็นต้นไป

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยบรรยายประกอบตาราง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ มีสุข โซไซตี้ เชียงใหม่ โดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ยแปลความหมายตามช่วงของค่าเฉลี่ย (ดูญา วณิชเวทย์ พิบูล.2560: 19)

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ความหมาย

4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

3.41-4.20 เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ

1.00-1.80 เห็นด้วยน้อย / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ มีสุข โซไซตี้ เชียงใหม่ โดยหาค่าสถิติพื้นฐานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) โดยผู้ศึกษาใช้มาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งแปลผลคะแนนเฉลี่ย แปลความหมายตามช่วงของค่าเฉลี่ย (คุชญา วณิชเวทย์พิบูล. 2560: 19)

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย

ความหมาย

4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน

3.41-4.20 เห็นด้วยมาก / น่าจะใช้บริการ

2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง / ไม่น่าจะใช้บริการ

1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก

ผู้สูงอายุเอกชน มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ เป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน มีสุข โซไฮต์ เชียงใหม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (ปกรณ พงศ์บุญชู. 2560: 41) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซไฮต์ เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซ่ไฮดี้ เชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.746 และสามารถอธิบายความผันแปรของการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 69.4 ($R^2 = 0.694$)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซ่ไฮดี้ เชียงใหม่ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณาวรรณ วิสัยงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้และ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมจากผู้ใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ จำนวน 400 คน โดยอาศัยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสถิติ t-test และ One way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยใช้บริการห้องพักประเภทซูพรีเรีย (Superior room) เลือกใช้บริการห้องพักที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่นั่นถ้ามีโอกาสจะแนะนำโรงแรมตราดซิตี้ให้กับคนรู้จักมาใช้บริการ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ซ้ำอีก ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพแวดล้อมสูงสุด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานการวิจัยที่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สมมติฐานการวิจัยที่ (2) พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ โอกาสในการกลับมาใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ ได้ดีที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตรงตามสมมติฐานทุกประการ และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชน กรณีศึกษามีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ ได้ประมาณร้อยละ 69.4

1. ข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการดูแลที่เหมาะสมต่อสภาวะทางร่างกาย และการรายงานสภาวะของผู้สูงอายุต่อครอบครัวสม่ำเสมอ อาการที่เปลี่ยนแปลง, การนอนหลับ, การรับประทานอาหาร ฯ โดยส่งทางข้อความหรือทาง Line ให้ญาติทราบอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เตียงไฟฟ้า, Walker ,รถเข็น, อุปกรณ์ใส่สายให้อาหาร เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาและแพคเกจให้เลือกหลากหลาย เช่น ราคาสำหรับผู้ช่วยเหลือตัวเองได้ไม่ต้องการคนดูแลใกล้ชิด, ราคาสำหรับผู้ช่วยเหลือตัวเองได้บางส่วน, แพคเกจสำหรับการใช้บริการเป็นคู่ หรือทำสัญญาเช่ารายปีจะได้ราคาที่ถูกลงกว่ารายเดือน เป็นต้น รองลงมา คือ ค่าบริการที่เหมาะสม โดยอัตราค่าเช่าไม่ได้แตกต่างกับบ้านพักอื่นๆ ที่ให้บริการในระดับใกล้เคียงกันมากนัก

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อขอรับคำปรึกษาได้ทั้งในเวลาทำการและนอกเวลาทำการ โดยมีโทรศัพท์ส่วนกลางที่เจ้าหน้าที่ ที่อยู่เวรสามารถรับโทรศัพท์หรือตอบ Line ได้ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถาม และให้

คำปรึกษาที่สะดวก หลากหลาย และง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งมีทั้งเบอร์โทรศัพท์, Application Line, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ด้าน ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อขยายผลการศึกษาต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุเอกชนมีสุขโซโซตี้ เชียงใหม่ เพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

คณาวรรณ วิสัยงาม.(2560). *ทัศนคติต่อปัจจัยส่วน*

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตราดซิตี้ของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยดุสิตธานี.

ดุขญา วณิชเวทย์พิบูล.(2560). *ปัจจัยอิทธิพลต่อการ*

ตัดสินใจซื้อทัวร์ไปประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณ์ พงศ์บุญชู.(2560). *กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ*

ให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศิรินครินทร์ (กรุงเทพ). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.