

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพ ผู้สูงอายุในยุคระเทศไทย 4.0

The Marketing Mix That Affecting Elderly People Towards Choosing Service of Elderly Health Care Center For Thailand 4.0

ธนุดตรชน สุนทรภักดี

THANUDTARATHON SOONTHORNKITI

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในยุคระเทศไทย 4.0 โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง บุคคลผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการล้วนมีบทบาทในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสถานที่ออกกำลังกายและอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้คำนึงถึงสถานที่กลางแจ้ง มีอากาศถ่ายเท และเมนูอาหารที่หลากหลาย ใช้อัตมคติที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มและมีใจรักในบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงคือ การได้รับการบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงบริการได้ง่ายดาย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และได้รับความสะดวกสบาย

คำสำคัญ: ศูนย์บริการสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข มีส่วนทำให้อัตราส่วนของประชากรเกิดการเปลี่ยนแปลง คือ การรักษาโรคและการเจ็บป่วยต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น อัตราการตายจากโรคร้ายไข้เจ็บลดลง ส่งผลทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น รวมทั้งลักษณะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อัตราการมีครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลักษณะครอบครัวเดี่ยว การอยู่เป็นโสด รวมถึงชีวิตคู่ที่ไม่ต้องการมีทายาท ทำให้อัตราการเกิดลดลง (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ กล่าวคือ ประชากรสูงอายุในประเทศไทยพ.ศ. 2553 มีประชากรสูงอายุจำนวน 7.5 ล้านคน (ร้อยละ 11.8 ของประชากรทั้งหมด) และในพ.ศ. 2559 ได้มีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 11 ล้านคน (ร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งหมด) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2561)

ถึงแม้เทคโนโลยีทางการแพทย์มีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างมาก ช่วยให้การรักษาและดูแลสุขภาพโดยทั่วไปมีประสิทธิภาพสูง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบุคคลก้าวเข้าสู่ภาวะสูงอายุ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและ

เสื่อมถอยลงตามธรรมชาติ ซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาด้านสุขภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง กล้ามเนื้อยึดตึง กระดูกข้อต่อเสื่อม ปัญหาช่องปากและฟัน และอื่นๆ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นทางกายแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจตามมาด้วย(วิชัย, 2557) จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาทางด้านสุขภาพเมื่อเข้าสู่ภาวะสูงอายุ ซึ่งหากขาดการดูแลอย่างเหมาะสมและหากปล่อยผ่านโดยไม่ได้รับการดูแลรักษา อาการเหล่านี้จะแย่งจนกระทั่งการรักษาให้หายดีเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการเตรียมตัวตั้งแต่นั้นๆ โดยการได้รับการดูแลทางด้านกายและสุขภาพอย่างใกล้ชิด จะช่วยให้บุคคลเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ สุขภาพเสื่อมถอยช้าลง เป็นผลดีต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ การบริการทางด้านสุขภาพในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นบริการที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากสัดส่วนประชากรสูงอายุที่มากขึ้น รวมถึงความสนใจในการเตรียมพร้อมดูแลสุขภาพตนเองของสังคมปัจจุบัน และความสามารถในการใช้จ่ายค่าบริการที่มีข้อจำกัดน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันมีศูนย์บริการสุขภาพที่เปิดให้บริการแล้วเพียงไม่กี่แห่ง เช่น ตรียา (TRIA Integrative) และ Vitallife เป็นต้น ทำให้การเปิดศูนย์บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่สามารถใช้บริการได้ในระยะยาว และยังสามารถคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในยุคพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาคือ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจภาคบริการมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้แสดงให้เห็นประเด็นที่ได้รับความสนใจนำมาทำงานวิจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการสุขภาพ ที่เหมาะสมต่อกลุ่มประชากรวัยก่อนสูงอายุขึ้นไป เพื่อที่จะทราบข้อมูลทางด้านการตลาดที่เหมาะสม และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจบริการด้านสุขภาพหรือด้านอื่นๆต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้
 - ผู้สูงอายุในประเทศไทย
 - งานบริการด้านสุขภาพในผู้สูงอายุ
2. ด้านประชากร
 - การวิจัยนี้จะทำการศึกษาในประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. ด้านพื้นที่
 - การวิจัยนี้จะทำการศึกษาภายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ช่วงเวลาเก็บข้อมูล เดือน มกราคม – เมษายน 2561

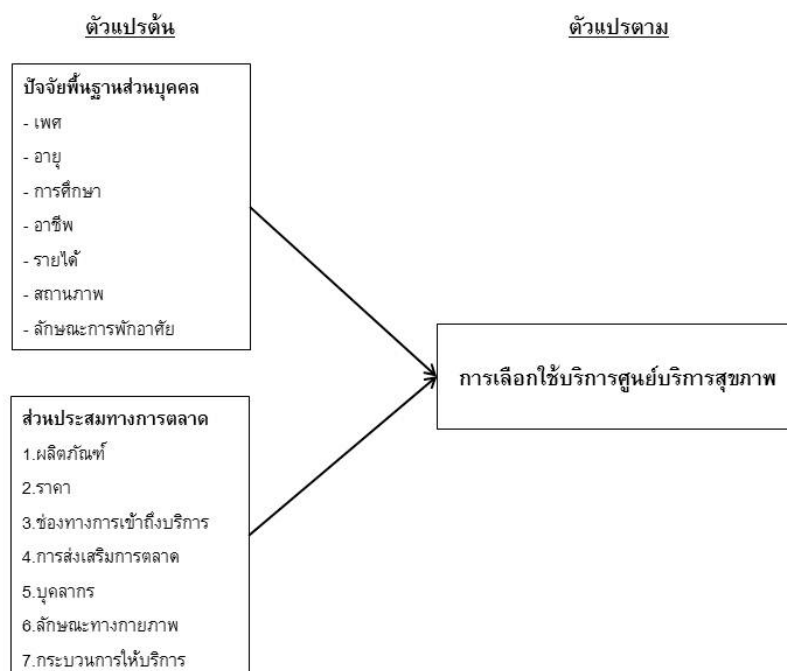
นิยามศัพท์

1. ศูนย์บริการสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านสุขภาพทั้งแผนปัจจุบันหรือแผนโบราณ โดยอาจมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการ ให้บุคคลเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ
2. ผู้สูงอายุ หมายถึง กำหนดนิยามผู้สูงอายุ ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 “ผู้สูงอายุ” หมายความว่า บุคคลผู้มีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย
3. ประเทศไทย 4.0 หมายถึง วิสัยทัศน์เชิงนโยบายเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนไปด้วยนวัตกรรมและนำพาประชาชนทั้งประเทศไปสู่โมเดลประเทศไทย 4.0

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
2. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
3. ข้อมูลที่ได้สามารถตอบสนองการบริการได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สถานการณ์ผู้สูงอายุในปัจจุบัน

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งด้านการวินิจฉัย การรักษา และการป้องกันภาวะเสื่อมต่างๆ เมื่อเกิดภาวะผิดปกติทางร่างกายหรือจิตใจเกิดขึ้น จึงสามารถช่วยเหลือและให้การรักษาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการเปลี่ยนผ่านทางประชากร ทำให้อัตราเกิดและอัตราการตายที่ลดลง(สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) อายุเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้นของคนไทย ส่งผลให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุภายในระยะเวลาไม่กี่ปี กล่าวคือ ประชากร

ผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้เพิ่มจาก 7.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 11.8 ของประชากรทั้งหมดในพ.ศ. 2553 เป็นจำนวนสูงถึง 11 ล้านคน หรือร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งหมด ในพ.ศ. 2559 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2561)

ในขณะที่ประชากรรวมของประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่ช้าลงอย่างมาก แต่ประชากรสูงอายุกลับเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมาก ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นด้วยอัตราประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ประชากรอายุยิ่งสูงยิ่งเพิ่มเร็ว ประชากรอายุ 80 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นด้วยอัตราสูงมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปีในอนาคตอันใกล้ จำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นอีกมาก ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้าเมื่อสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 20 จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคตเห็นได้ชัดเจนจากการที่ประชากรรุ่นที่เกิดเกินกว่าล้านคนต่อปี ระหว่างปี 2506-2526 (ซึ่งขณะนี้มียุ 35-55 ปี) กำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่ช้าอีก 20 ปีข้างหน้า คลื่นประชากรลูกใหญ่นี้จะมีอายุ 55-75 ปี เมื่อนั้น สัดส่วนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยจะสูงถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559)

ศูนย์บริการสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ

สังคมไทยกำลังตื่นตัวในเรื่องการสูงวัยของประชากร โดยปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุประมาณ 11 ล้านคน (ร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งทำให้เราเห็นผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งที่เป็นนวัตกรรมที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา เราจึงเห็นบริการเพื่อผู้สูงอายุทั้งเพื่อส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพของผู้สูงอายุให้มีสุขภาพะทางร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้นอย่างมากมาย เช่น

นวดแผนไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยการใช้มือบีบหรือกดเพื่อให้ความสบายคลายความปวดเมื่อย นอกจากนี้ยังรักษาโรคได้หลายอาการ เช่น ไมเกรน ปวดศีรษะ ตึงเครียด ปวดกล้ามเนื้อ กระดูทับเส้น ลดความดันโลหิตและนอนไม่หลับ (พรพรรณ, 2555)

กายภาพบำบัด คือ วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจประเมิน การวินิจฉัย และการบำบัดความบกพร่องของร่างกาย ซึ่งเกิดจากภาวะของโรคหรือการเคลื่อนไหวที่ไม่ปกติ โดยการรักษาทางกายภาพบำบัดแบ่งออกเป็น 5 ด้าน (ญาณิศ, 2555) คือ ด้านระบบหัวใจและหลอดเลือด ด้านผู้สูงอายุ ด้านระบบประสาท ด้านออโรปีติกส์ และด้านผู้ป่วยเด็ก

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เมื่อรับประทานเข้าไปจะได้รับสารอาหารและประโยชน์จากอาหารเหล่านั้น ซึ่งได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่าดี โดยนอกเหนือจากการเป็นแหล่งของสารอาหารแล้ว ยังมีประโยชน์ในเชิงสุขภาพ เช่น มีส่วนประกอบที่ช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือด หรือมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆของร่างกาย เป็นต้น (ปรวลักษณ์, 2556)

สถานที่ออกกำลังกาย โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพองค์รวมของผู้สูงอายุให้แข็งแรงสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกายในด้านของระบบหัวใจและหลอดเลือด ระบบหายใจ ระบบภูมิคุ้มกัน ระบบต่อมไร้ท่อและการเผาผลาญอาหาร ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ระบบประสาทและระบบทางเดินอาหาร ทั้งยังมีผลดีต่อจิตใจ ผ่อนคลายความเครียด สนุกสนาน เพลิดเพลิน แจ่มใส นอนหลับได้ดีขึ้น รวมถึงการได้เข้าสังคมในขณะออกกำลังกายในกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการออกกำลังกายมีความสำคัญและง่ายในการปฏิบัติ ทำให้ปัจจุบันมีการจัดสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากมายหลายแห่ง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมการออกกำลังกายได้ง่ายขึ้น ส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวมต่อผู้สูงอายุเอง

ประเทศไทย 4.0

“ประเทศไทย 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

สำหรับประเทศไทยธุรกิจบริการ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เป็นจำนวนมาก มีพื้นฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่ามาสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูงได้ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) การเพิ่มนวัตกรรมเข้าสู่ธุรกิจบริการอาจเริ่มจากการปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเริ่มจากอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ทุกแพลตฟอร์ม เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนที่เป็นสิ่งจำเป็นของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต้องมีไว้ติดตัว ผู้ประกอบการอาจนำประโยชน์จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกรวดเร็วนี้ มาเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคได้

จากนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการพัฒนาธุรกิจบริการมากขึ้น และสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การทำธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทั้งเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยหรือชาวต่างชาติ การพัฒนาทักษะการให้บริการและการเตรียมพร้อมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับสิ่งที่สถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ตลาดของธุรกิจบริการจำเป็นต้องกำหนดตลาดเป้าหมายเช่นเดียวกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพียงแต่มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการให้บริการ เพราะธุรกิจบริการ เมื่อเสนอให้กับลูกค้าจะต้องบริโภคหรือรับบริการทันทีสำหรับธุรกิจบริการ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย (นันทสารี, 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ พิจารณาโดยเน้นด้านคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ลักษณะ ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (นภวรรณ, 2559)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก การกำหนดราคายังรวมถึงการให้เครดิต ระยะเวลาชำระ ลดราคา และวิธีการชำระ (นภวรรณ, 2559)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (นภวรรณ, 2559)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือ แจกข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) โดยบุคคลากรนั้นต้องผ่านการฝึกอบรมทักษะต่างๆ เพื่อสามารถจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหนือคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ผู้ให้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความคิดริเริ่มและสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการสร้างลักษณะกายภาพที่มองเห็นได้ให้กับลูกค้า เช่น เนื้อที่สถานที่ให้บริการ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน อุปกรณ์และเครื่องมือ รวมถึงการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่ชี้บอกถึงคุณภาพบริการ (นภวรรณ, 2559)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบวางแผนกิจกรรม ระเบียบวิธีการ ของการดำเนินงานในด้านการบริการที่ดี ทำให้พนักงานส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และรวมถึงการอธิบายวิธีและลำดับขั้นตอนของการรับบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อ การรับบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค หมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งของต่างๆ และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) (พิมพ์พิศา, 2559) ซึ่งทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่ช่วยตอบคำถามว่าทำไมถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ลูกค้าได้อย่างไร (เตชิต, 2555) ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ ทางการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังนี้ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ตลาดซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง โดยอาศัย S-R Theory ของ Kotler, Philip (คิวกุทธิ, 2555) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ถูกกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะนิสัยส่วนตัวต่างๆ ของผู้

ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (วุฒิ, 2559)



ภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในยุคประเทศไทย 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเชิงระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาศักยภาพและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในยุคประเทศไทย 4.0 ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประเภทของการวิจัยเชิงสัมภาษณ์ (Depth-Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target population) คือ มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการนำข้อมูล ผลการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการสุขภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

2. ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยคำถามสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการพักอาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ในการศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ทำการวิจัยโดยมีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนาและผลการสัมภาษณ์ จากผู้ให้สัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละบุคคล และคุณลักษณะของข้อมูล
2. ผู้วิจัยสรุปผลการสัมภาษณ์ในลักษณะของการบรรยายหรือแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Content analysis)
3. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ โดยการแยกเนื้อหาตามประเด็นการศึกษา จากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และเป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพอย่างเหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 5 ราย เป็นเพศชายจำนวน 3 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน ผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ 50 – 59 ปีจำนวน 3 คน ช่วงอายุ 60 – 69 ปีจำนวน 1 คน และช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 4 คน และประกอบอาชีพ รับราชการ 1 คน รายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นการค้าขาย แต่รายได้ขั้นต่ำต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ 35,000 บาทต่อเดือน สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนคือสมรส ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คนพักอาศัยกับครอบครัว และมีผู้ให้สัมภาษณ์พักอาศัยตัวคนเดียวจำนวน 1 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ล้วนมีบทบาทในการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุทั้งสิ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลายครบวงจรมีบรรยากาศที่ดี ราคาสมเหตุผลและตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้ที่พักอาศัย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การให้บริการที่ดีของพนักงาน ระบบการให้บริการที่รวดเร็วและสถานที่ที่มีความสวยงาม มีส่วนช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

สรุปผลและวิจารณ์ผล

การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ การที่ศูนย์บริการสุขภาพมีบริการที่ครบวงจรทั้งการตรวจแผนไทย กายภาพบำบัด อาหารสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกาย ช่วยทำให้เกิดความสนใจที่มาใช้บริการ โดยบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสถานที่ออกกำลังกาย โดยทั้งหมดชอบการออกกำลังกายด้วยการเดินและวิ่งในที่กลางแจ้ง มีต้นไม้ให้ความร่มรื่นเย็นสบาย และอากาศถ่ายเทปลอดโปร่ง รองลงมาคือบริการอาหารเพื่อสุขภาพที่ปรุงด้วยวัตถุดิบออร์แกนิก ผัก และปลา ที่สำคัญคือรสชาติอร่อย มีเมนูที่หลากหลาย ส่วนการตรวจแผนไทยมีการใช้บริการบ้างเป็นบางครั้ง และกายภาพบำบัดคือบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอแนะถึงการเพิ่มบริการการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เช่น การจัดดอกไม้ การแต่งกายของผู้สูงอายุ เป็นต้น และการจัดแพ็คเกจสำหรับผู้ที่ต้องการพักค้างคืนเพื่อการรักษาที่ต่อเนื่อง พร้อมตารางกิจกรรมเป็นแพ็คเกจ ซึ่งในทุกบริการที่กล่าวมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญทางด้านจิตใจด้วยคือ การเข้าถึง การได้ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนวัยเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holly et al. (2008) ที่ว่าการให้บริการนอกจากบริการด้านสุขภาพแล้ว จำเป็นต้องให้บริการด้านจิตใจและจิตวิญญาณด้วยและควรมีการบริการแบบพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ โดยบริการที่ระดับราคามีผลมากที่สุดคือ สถานที่ออกกำลังกาย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ออกกำลังกายด้วยการเดินหรือวิ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่สวนสาธารณะโดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย อาจจะมีค่าใช้จ่ายแค่เพียงค่าที่จอดรถ ถ้าหากศูนย์บริการสุขภาพมีสถานที่ให้ออกกำลังกายก็ควรคิดค่าบริการราคาต่ำหรือไม่คิดค่าบริการในส่วนนี้เลย ส่วนบริการที่ระดับราคามีผลน้อยคือ อาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากยอมรับในคุณภาพของอาหาร แต่ต้องไม่สูงเกินไปมากนัก ต้องสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ นภวรรณ (2559) กล่าวว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ (Place) สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งมากที่สุด คือ ต้องอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และเดินทางได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัดและมีที่จอดรถเพียงพอ เพราะส่วนใหญ่ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส (2557) ที่ว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการจะต้องมีพื้นที่กว้างขวาง ร่มรื่น สะอาด มีบรรยากาศเงียบสงบ มีพื้นที่สีเขียวเพื่อให้ผู้สูงอายุได้พักผ่อน อากาศถ่ายเทได้สะดวก และต้องสะดวกสบายต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ ส่วนช่องทางการเข้าถึงบริการด้วยสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการเพราะบางคนยังติดอยู่กับวิธีดั้งเดิมเช่น การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลและใช้ไม่ถนัดการใช้สมาร์ทโฟนที่มีความซับซ้อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดียเช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เป็นช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความ

สนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ คิวฤทธิ์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายในการแจ้งข่าว กระตุ้นใจ และย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง ก็จะทำให้เกิดความสนใจในบริการมากขึ้น ในขณะที่การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นด้านที่สนใจน้อยที่สุดเนื่องจากลักษณะเป็นไปในเชิงรุกมากเกินไป

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับทักษะการให้บริการมากที่สุด พนักงานควรมีใจรักในงานด้านบริการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม มีความพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาภายในศูนย์บริการสุขภาพ และควรมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เครื่องแบบที่พนักงานใส่ควรเป็นชุดที่สบายตา มีความสะอาดและมีความเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ คิวฤทธิ์ (2555) กล่าวว่าพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรก หลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ศูนย์บริการสุขภาพควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ทุพพลภาพเช่น ทางลาดชันสำหรับรถเข็น ราวจับพยุงช่วยเดินตลอดทางเดิน และห้องน้ำสำหรับผู้ทุพพลภาพ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจการออกแบบพื้นที่การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทุกคน ยังรวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามเหมาะสมและสอดคล้องกับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faullant et al. (2008) ที่ว่าความพึงพอใจและภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยด้านความหรูหราความสบายและความสนุกสนาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าศูนย์บริการสุขภาพที่มีระบบการให้บริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนคาดหวังถึง โดยสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ได้เพื่ออำนวยความสะดวกได้ดียิ่งขึ้น เพราะลูกค้าไม่ต้องการพบกับการรอเข้ารับบริการที่นาน หรือระบบที่ความซับซ้อนยุ่งยาก และรวมถึงช่องทางการชำระบริการที่หลากหลายก็จะช่วยทำให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยการชำระผ่านบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ นววรรณ (2559) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการออกแบบการดำเนินงานในด้านการบริการที่ดี ทำให้พนักงานส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และรวมถึงการอธิบายวิธีและลำดับขั้นตอนของการรับบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

ศูนย์บริการสุขภาพควรมีบริการที่หลากหลายครบวงจร มีสถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้งอากาศถ่ายเทได้ดี และร่มรื่นแต่ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ามาออกกำลังกายเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมการเดินทางเป็นการออกกำลังกายซึ่งเป็นวิธีออกกำลังกายที่ไม่มีค่าใช้จ่ายอยู่แล้ว อาหารเพื่อสุขภาพควรเป็นเมนูที่ทานง่ายเช่น เนื้อปลาและผัก มีความหลากหลายเมนูเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ และควรมีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาในการเข้าร่วมระยะเวลาสั้นๆ 2 – 3 ชั่วโมงและเสร็จภายในวันเดียว เช่น การเรียนจัดดอกไม้ ร้อยพวงมาลัย การแต่ง

กายที่เหมาะสม เป็นต้น ส่วนการวางแผนโภชนาการและกายภาพบำบัดเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุคำนึงถึงน้อยมากเนื่องจากยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญเมื่อร่างกายยังไม่มีความผิดปกติหรืออาการบาดเจ็บ ยกเว้นเพียงแต่เมื่อเกิดอาการเจ็บปวดส่วนใดส่วนหนึ่งขึ้นมาถึงเห็นความสำคัญและเกิดความสนใจ ส่วนค่าบริการควรมีความสมเหตุสมผล แต่หากราคาสูงกว่าสถานที่อื่นแต่มีคุณภาพดีและมีความถูกต้องก็ก็ยังเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้สูงอายุที่ปัจจุบันเปิดรับสื่อรูปแบบนี้เป็นประจำ ด้านพนักงานทางศูนย์บริการสุขภาพควรทำการอบรมให้ความรู้ให้มีความชำนาญในด้านที่ให้บริการ รวมถึงทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องการความใส่ใจเมื่อมาใช้บริการ ควรยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความใส่ใจเพื่อให้ผู้สูงอายุจะมีความรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ ระบบการให้บริการควรมีขั้นตอนที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อสามารถตอบสนองและให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการสุขภาพผู้สูงอายุในเขตประเทศไทย 4.0 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลอายุ 50 ปีขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นหากในอนาคต มีผู้สนใจที่จะศึกษาในประเด็นนี้ต่อไป อาจทำการศึกษาในกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุด้วยเช่น บุตร หลาน หรือผู้ที่พักอาศัยด้วย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการสุขภาพสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้และวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยการชี้แนะและการให้คำปรึกษาด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน อาจารย์ ดร. นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการเอาใจใส่ ดูแลในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี ตลอดจนอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้ ขณะที่ศึกษาในหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อเข้าร่วมการวิจัย และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนทุกคนๆ ที่ได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ มิตรภาพและประสบการณ์ที่ดี ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสมชาย คุณแม่สมใจ สุนทรภักดี และน้องชายทั้งสองที่ให้กำลังใจ คอยสนับสนุนและเป็นเป้าหมายในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิจัยจนสำเร็จ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้การศึกษาริเริ่มชีวิตและสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต, ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *Thailand 4.0 ประเทศไทย 4.0*. ค้นหามาเมื่อ 5 มีนาคม 2561, จาก

<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjgy/~edisp/uatucm>

282681.pdf

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร.

ญาณิศ มุ่งหามณี. (2555). *คุณภาพการให้บริการงานกายภาพบำบัดสถานสงเคราะห์คนพิการการุณยเวศม์ จังหวัด ชลบุรี. คำนว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

เตชิต ทองเชื้อ. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ SF Cinema ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. คำนว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล. (2557). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นกวรณ คณานุกัษ. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

นันทสารี สุขโต. (2557). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).

ปวรลักษณ์ จิรพงศอนันต์. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสัญญาะ. คำนว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์ มหาบัณฑิต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประกอบ คุปรัตน์. (2556). *หมูบั้ง - อาหารสุขภาพ (Health food) สำหรับประชาชนทั่วไป*. ค้นหาเมื่อ 2 มีนาคม 2561, จาก <http://pracob.blogspot.com/2013/07/healthfood.html>.

พรพรรณ กิตติวรนนท์. (2555). *ผลของการนวดแผนไทยบริเวณขาและเท้า ต่อความปวดหลังการผ่าตัด ผูกและหนีบ เส้นเลือดหัวใจเกินในเด็กอายุ 1-5 ปี*. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมลวรรณ ไชยพิณ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุฝั่งธนบุรี. คำนว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พิมพ์พิศา ชัยเลิศ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ. คำนว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *ภาวะสูงวัยของประชากร*. ค้นหาเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/ResearchClusters.aspx?ArticleId=46>

มหาวิทยาลัยมหิดล, สุธรรม นันทมงคลชัย. (2557). *เทคนิคการเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุของคนวัยทำงานในยุค ปัจจุบัน*. ค้นหาเมื่อ 20 มีนาคม 2561, จาก phfh.ph.mahidol.ac.th/article/การเตรียมตัวของผู้สูงอายุ.pdf

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย(มส.ผส.). (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย*. ใน ปราโมทย์ ประสาทกุล (บรรณาธิการ). *สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). นครปฐม.*
- วิชัย เอกพลากร. (บก.). (2557). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- วรรณรา ชื่นวัฒนา. (2557). *การเตรียมตัวเข้าสู่วัยสูงอายุ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 6(1)
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.
- สายใจ สิทธิกุล. (2557). *โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พิกอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. *ดุชนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). *The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resort*. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Holly I. Dabelko, Jennifer A. Zimmerman. (2008). *Outcomes of Adult Day Services for Participants: A Conceptual Model*. The Ohio State University.
- World Health Organization. (2001). *Definition of an older person. Proposed working definition of an older person in Africa for the MDS project*. Geneva: WHO.