

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่ง พนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พลอยทิพย์ วงเวียน^{1*} และ ณรงค์ ทมเจริญ²

วันที่รับบทความ : 13 ส.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 26 ส.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ส.ค. 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและคาดว่าจะมีโอกาสใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและคาดว่าจะมีโอกาสใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ผู้สูงอายุ; ศูนย์จัดส่งพนักงานดูแล

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ประสานงานหลัก : ploythip.9@gmail.com

Factors Affecting the Use of Elderly Care Staff Dispatchcenter Services In Bangkok

Ploythip Wongwean^{1*} and Narong Tomcharoen ²

Received : 13 Aug 2024

Revised : 26 Aug 2024

Accepted : 28 Aug 2024

Abstract

The objectives of this research are to compare factors influencing the decision to use the service of the elderly care staff dispatch center. and to compare the factors that influence the decision to use the service of the center to send care staff for the elderly. In Bangkok. The research model is quantitative, using a survey research method with data collection via an online questionnaire. The sample group consists of Thai people aged 25 years and over, who have used or are likely to use the services of the center to send staff to care for the elderly in the future. The sample population consisted of 425 people living in the Bangkok area and collect data using questionnaires which uses data analysis to test hypotheses using inferential statistics, consisting of One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the research findings revealed that demographic factors, particularly age and average monthly income There are different decisions to make in choosing to use the services of the center for sending staff to care for the elderly in Bangkok and marketing mix factors Personnel and process aspects It has an influence on the decision to use the service of the elderly care staff dispatch center in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision Making; Elderly People; Care Staff Dispatch Center

¹Graduate Student, Faculty of Business Administration, University of the Ramkhamhaeng

²Teacher, Faculty of Business Administration, University of the Ramkhamhaeng

*Corresponding Author : ploythip.9@gmail.com

1. บทนำ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลก จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้หลายครอบครัวต้องเผชิญกับความยากลำบากที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ ทั้งปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุ ทำให้ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการรายงานข้อมูลขององค์การสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2564 พบว่ากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างแท้จริง โดยระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจากการสำรวจทั่วโลก พบกลุ่มประชากรผู้สูงอายุหรือกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีจำนวน 761 ล้านคนทั่วโลก โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุ 1 คน ต่อประชากร 10 คน และมีการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตว่าประมาณปี พ.ศ. 2593 จะมีจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวน 2 เท่า โดยจะมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณ 1.6 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุ 1 คน ต่อประชากร 6 คน (United Nations, 2023) รวมไปถึงประเทศไทยเองก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 จำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยมีอัตราทั้งหมดประมาณ 13 ล้านคน (ร้อยละ 20.08) ของประชากรทั้งหมด และปัจจุบันสังคมนั้นยังพบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการอยู่ตามลำพังมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุตรหลานหรือบุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่ ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และจากการศึกษาข้างต้น ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจึงได้รับความสนใจและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงมีการศึกษาวางแผนการประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุและมีการวิจัยตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มบุตรหลานวัยทำงาน หรือผู้ซื้อบริการซึ่งมีอายุ 30-69 ปี (ภัสสร พัฒนะพรหมมาส, 2563) และด้วยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเพื่อรองรับกลุ่มคน Gen X ที่มีความจำเป็นในการดูแลสูงขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปีของธุรกิจ หรือ CAGR สูงถึงร้อยละ 25.1 และคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2572-2576 หรือในอีก 10 ปีข้างหน้า จะเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี และจะมีมูลค่าทางการตลาดถึง 2.57 พันล้าน ตามโครงสร้างทางอายุของประชากรไทย พบว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 60 ขึ้นไป หรือกลุ่ม Baby Boomers Generation (อายุ 59-77 ปี) การสร้างครอบครัวสูงถึงร้อยละ 80 โดยมีบุตรสูงถึงร้อยละ 64 และเป็นกลุ่มที่พบว่ายังพอจะมีคนดูแลหลังเกษียณอายุที่เป็นคู่ครองของตนเอง หรือลูกหลาน แต่ในกลุ่มของ Gen X (อายุ 47-58 ปี) มีอัตราการสร้างครอบครัวและมีบุตรลดลง จึงอาจจะมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาการขาดผู้ดูแลหลังการเกษียณอายุ ส่งผลทำให้มีความต้องการในการใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทีปี (TTB Analytics) จึงมีการศึกษาและวางแผนเพื่อรองรับการขยายของธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุไว้เป็น 2 ระยะด้วยกัน คือ 1. ระยะการเติบโต (Growth Stage) เป็นระยะรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ Gen X ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เริ่มเกษียณอายุในปี พ.ศ. 2567 และ 2. ระยะการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Expansion Stage) เป็นระยะรองรับกลุ่มผู้สูงอายุ Gen Y ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเริ่มเกษียณอายุในปี พ.ศ. 2579 (ศูนย์วิจัย TTB, 2566)

จากข้อมูลความเป็นมาและปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะไม่มีเวลาดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเองและมีความมั่นคงทางการเงิน การศึกษานี้เน้นเฉพาะธุรกิจบริการส่งพนักงานไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน ซึ่งผลการศึกษานี้คาดว่าจะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

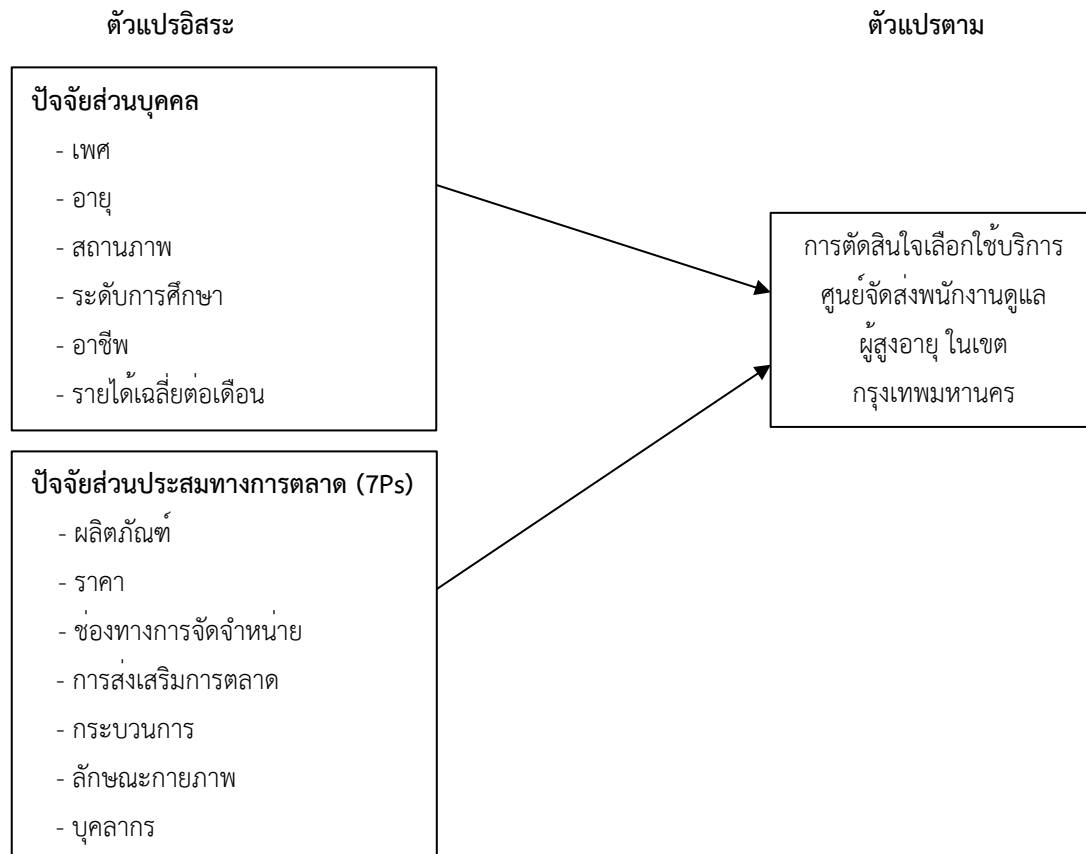
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 1997)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Kotler, 2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากความต้องการจากแรงจูงใจภายในหรือความรู้สึก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่ต่างกัน 4) การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่ได้รับ

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 425 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความชัดเจนของคำถาม เพื่อหาความเที่ยงของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.05 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556) ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 (มีความเห็นว่คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ท่าน) ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.719-0.968 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอยู่ที่ 0.797 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (Mallery, 2003) จึงสามารถนำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 425 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ใช้การสุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบ Convenient Sample การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้จากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-test
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 42 สถานภาพโสด 308 จำนวน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 87 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

(n = 425)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4	4.40	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4	4.83	0.29	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4	4.25	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	4.27	0.80	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4	4.88	0.29	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4	4.86	0.28	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4	4.45	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

(n = 425)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความคิดเห็น
มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.91	0.30	มากที่สุด
การให้ข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐาน	4.85	0.37	มากที่สุด
คำแนะนำของคนในครอบครัว คนรู้จัก หรือ เคยใช้บริการ	4.24	0.53	มากที่สุด
พนักงานผ่านการอบรมหลักสูตร การดูแลผู้สูงอายุครบ 420 ชั่วโมง	4.48	0.64	มากที่สุด
ศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	4.91	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและการให้ข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ 4.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

(n = 425)

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.36	ปฏิเสธ
อายุ	0.00*	ยอมรับ
สถานภาพครอบครัว	0.35	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	0.44	ปฏิเสธ
อาชีพ	0.28	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.01*	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำนวน 6 สมมติฐานย่อย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.363) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.356) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.446) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.282) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งหากนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ควรศึกษาจากกลุ่มที่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-55,000 บาท เพื่อให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

(n = 425)

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.25	ปฏิเสธ
ด้านราคา	0.83	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.98	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.73	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	0.04*	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	0.01*	ยอมรับ
ด้านกายภาพ	0.31	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สมมติฐานย่อย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.251)
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.833)
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.982)
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.730)
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.047 (Sig = 0.047)
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.010 (Sig = 0.010)
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.318)

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schoch (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุหรือมี Generation ที่มีความต่างกัน จะมีการดำเนินชีวิตหรือประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) และกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ที่กล่าวว่า ส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ และอาชีพนั้น เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของบุคคลได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้อง

กับงานวิจัยของบุศรา อรัญญิก (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุและการเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคในการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ พบว่าอาชีพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของอรรงค์ดี ดำรงศิริ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร สกุลสุริยเดช (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่าลักษณะประชากรทางด้านสถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจและการทำความเข้าใจในเนื้อหา ข่าวสารและประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่เกิดจากประสบการณ์ตามช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของการได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายในค่าสินค้าหรือบริการที่แท้จริง ซึ่งถือเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งความสามารถในการใช้จ่ายค่าสินค้าหรือบริการนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ส่วนด้านกระบวนการนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำงานและให้บริการแก่ผู้รับบริการ รวมไปถึงการปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของกานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ที่กล่าวว่าการมีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญพร้อมให้บริการได้ตลอดเวลา มีอัตราค่าและมนุษยสัมพันธ์ มีความรักในงานและสามารถให้คำปรึกษาได้ รวมไปถึงจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอในการให้บริการ ส่วนด้านกระบวนการนั้น การมีรายละเอียดของกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระบบนั้น ถือเป็นกระบวนการที่จำเป็นต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี จาริยานุกูล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุของบริษัท บางกอกเฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี สายยี่ด (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคคล ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรรงค์ดี ดำรงศิริ (2565) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้เลือกใช้บริการนั้น มีการเลือกใช้บริการจากการศูนย์ที่มีพนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัวและให้บริการด้วยความสุภาพและเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานในศูนย์บริการแล้วนั้น ควรมีการพัฒนากระบวนการในเรื่องของความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีขั้นตอนการติดต่อสำหรับให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้สามารถสร้างแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-34 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้มีชื่อเสียงและมั่นคงได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุด ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า เมื่อพิจารณาทางด้าน เช่น

- ปัจจัยด้านบุคลากร มีพนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน
- ปัจจัยด้านราคา มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ
- ปัจจัยด้านกายภาพ มีการตรวจประวัติอาชญากรรมเบื้องต้นก่อนที่จะส่งพนักงานไปให้บริการ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกหลักมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ ธนาคาร บัตรเครดิต หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก

ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ คือ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย โดยควรมีทั้งช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และศูนย์บริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยขยายตลาดและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ศูนย์บริการจะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การประสานงานกับองค์กรเอกชนและหน่วยงานราชการ เพื่อให้เป็นผู้ช่วยในการจัดจำหน่ายและแนะนำบริการเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุสำหรับการซื้อบริการในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกต่าง ๆ ซึ่งการมีหน่วยงานที่มีความมั่นคงสนับสนุนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของบริการ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสนใจในบริการ การสร้างความประทับใจในบริการมีความสำคัญเพราะจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่ดีจากคนใกล้ชิดและผู้อื่น การให้บริการที่ดีและใส่ใจในรายละเอียดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เนื่องจากได้เข้าถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3. ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดการทำธุรกิจในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของอายุตั้งแต่ 25-60 ปี และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-55,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอย่างมากด้วยความมั่นคงในด้านรายได้ นอกจากนี้ข้อดีของการตัดสินใจจะคำนึงถึงความเชี่ยวชาญและจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมสำหรับการให้บริการ และเพื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับศูนย์บริการจัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงการสร้างบุคลากรที่ควรมีการฝึกให้พนักงานมีใจรักบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเสมือนเป็นคนในครอบครัว และให้บริการด้วยความสุภาพและเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ และบริหารจัดการจำนวนให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของความพร้อมในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และขั้นตอนการติดต่อสำหรับให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว มีสัญญาณในการให้บริการที่ครอบคลุมและชัดเจนและปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความครอบคลุมจากหลาย ๆ พื้นที่จนครบวงจร ไม่ใช่เพียงแคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ขยายไปทั่วเขตปริมณฑลและจังหวัดที่เป็นเมืองที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจต่าง ๆ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล พนักงานเฝ้าไข้-ดูแลผู้ป่วย และพี่เลี้ยง รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้ารับบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการค้นหาค่าสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือการสื่อสารทางการตลาด เพิ่มเติม และการเปรียบเทียบระหว่างบริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ เป็นตัวเลือกในการวางแผนประกอบธุรกิจของศูนย์จัดส่งพนักงานดูแลผู้สูงอายุ และช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุฑามณี สายยิด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตประเวศ*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพร สกุลสุริยเดช. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาลัยมหิดล.
- อํารงค์ดี ดำรงศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทัศน์*, 28(1), 51-58.
- ภัสสร พัฒนะพรหมมาส. (2563). *แผนธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ Be Care Nursing Home*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- บุศรา อรัญญิก. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2556). หลักการวัดและประเมินผลทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งเอ็ดวาร์ดเคอร์เนล.
- สุภาวดี จาริยานุกูล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลดูแลผู้สูงอายุของ บริษัท บางกอก เฮลท์แคร์ เซอร์วิส จำกัด. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกริก].
- ศูนย์วิจัย TTB. (2566). ประเมินธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุแนวโน้มน่าสนใจ หนุนมูลค่าตลาดโตในปี 10 ปี ข้างหน้าแตะ 2 หมื่นล้านบาท จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง. TMBThanachart Bank.
- Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schoch T. (2012). Turning the Ship Around with a Four-Generation Crew. *Information Management Journal*, 46(4), 25-29.
- United Nations. (2023). *Leaving No One Behind In An Ageing World. World Social Report 2023*. Department of Economic and Social Affairs.