

บทที่ 5

สรุปและอภิปราย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการจัดทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการกระบวนกาตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยการสำรวจประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล : ผลการศึกษาตามสมมติฐานกับแนวทฤษฎี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ในการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และถ้ามีครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีบุตร 2 คน ช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวนผู้สูงอายุที่ต้องรับผิดชอบส่วนใหญ่มีจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องรับผิดชอบผู้สูงอายุ 1 ท่าน ผู้สูงอายุที่รับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ดูแลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีต้องรับผิดชอบดูแลจำนวน 1 ท่าน มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม ส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ที่รู้จักจะรู้จักจากสื่อที่เป็นการโฆษณา ซึ่งความคิดเห็นต่อ

ลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่เรียกว่า ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม พบว่าส่วนใหญ่ให้ความจำเป็นในทุกด้านโดยให้ความจำเป็นในเรื่องของการให้บริการพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญดูแลผู้ป่วย ผู้คนชรา ดูแลที่บ้าน มากที่สุด ส่วนบริการที่ควรมีมากที่สุดภายในศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมนอกเหนือจากการมีทีมแพทย์และพยาบาลวิชาชีพดูแล สิ่งส่วนใหญ่ที่ต้องการให้มีมากที่สุด คือ มีกิจกรรม สันทนาการ การออกกำลังกาย กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

3.1 ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการถูกหลักทางการแพทย์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงของศูนย์ฯ มีความน่าเชื่อถือ บริการที่หลากหลาย ครบวงจร จำนวนเตียงหรือห้องพักที่ไม่มากเกินไป และรูปแบบห้องพัก ขนาดและความกว้าง

3.2 ผลการวิจัยด้านราคา ภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะการมีรายละเอียดของค่าบริการแสดงอย่าง รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าบริการ ค่ำค่า ความเหมาะสมของค่าบริการ ความแพ็คเกจ และความสะดวกในการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักค่าบริการผ่านทางธนาคาร

3.3 ผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ศูนย์ฯสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ รองลงมา คือ การจัดสถานที่มีความสะดวก เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการแต่ละประเภท (ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

3.4 ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีพนักงานแนะนำ ณ โรงพยาบาล รองลง คือ มีการจัดเป็นแพ็คเกจในการบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอใจ น่าเชื่อถือ

3.5 ผลการวิจัยด้านการกายภาพ ภาพรวมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ รองลงมา คือ มีบรรยากาศภายในศูนย์ฯที่ดี โปร่งสบาย อากาศถ่ายเทดี สวยงาม ร่มรื่น มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

3.6 ผลการวิจัยด้านกระบวนการบริการ ภาพรวมระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำบริการ รองลงมา คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแสดง รายละเอียดในใบเสร็จจดเรียกเงินอย่างชัดเจน

3.7 ผลการวิจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ภาพรวมระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความชำนาญในงานที่ทำ รองลงมา คือ การเอาใจใส่และการบริการที่ดีของพนักงาน ความพอเพียงของบุคลากรในการให้บริการ อัจฉริยะดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรวดเร็วในการให้บริการทันกับสถานการณ์ และ เครื่องแบบและเครื่องแต่งกาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม ให้กับผู้สูงอายุโดยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า

4.1 ผลการวิจัยการตระหนักรู้ถึงปัญหา ภาพรวมระดับมาก คือ เมื่อต้องการให้ผู้สูงอายุได้อยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง โดยจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ เมื่อประสบปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเอง และจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ เมื่อประสบปัญหาเรื่องของเวลาในการดูแลผู้สูงอายุ

4.2 ผลการวิจัยการค้นหาข้อมูล ภาพรวมระดับมาก โดยจะได้ตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ จนกว่าจะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของศูนย์ฯ อย่างดีแล้ว และก่อนที่จะเลือกศูนย์ฯ จะศึกษาข้อมูลศูนย์ฯ แต่ละที่จากเอกสาร เอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ตอย่างดีก่อน และก่อนจะเลือกใช้บริการศูนย์ฯ จะมีการสอบถามจากเพื่อนหรือสมาชิกคนในครอบครัว

4.3 ผลการวิจัยการประเมินผลทางเลือก ภาพรวมระดับมาก โดยจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่มีสถานที่กว้างขวาง มีความร่มรื่น สวยงาม เพราะจะทำให้ผู้สูงอายุได้มีสุขภาพกายใจที่ดี และตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ เพราะสร้างความสะดวกในการเดินทาง ในการเลือกศูนย์ฯ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฯ ที่โรงพยาบาลแนะนำ เพราะจะเป็นศูนย์ฯ ที่ดี และน่าเชื่อถือ

4.4 ผลการวิจัยการตัดสินใจ ภาพรวมระดับมาก โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฯ ที่พนักงาน มีความชำนาญ เอาใจใส่ อัจฉริยะดี ซึ่งในการตัดสินใจเลือกศูนย์ฯ ซึ่งจะตัดสินใจ

จากการที่พนักงานของศูนย์ให้ข้อมูลที่ระเอียด ถูกต้อง และศูนย์ฯ ที่จะเลือกใช้บริการ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนในการตัดสินใจ

4.5 ผลการวิจัยพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมระดับมาก โดยเมื่อใช้บริการศูนย์ฯ และพบว่าดี จะมีบอกคนในครอบครัวในการเลือกใช้บริการ และจะแนะนำบอกต่อเพื่อนและญาติให้เลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ จากการศึกษาสรุปว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ มากเป็นอันดับแรก ที่ระดับที่ 8 รองลงมา คือ ระดับ 5 ระดับ 4 ระดับ 7 ระดับ 6 และระดับ 9 จำนวนเท่ากับระดับ 3 ระดับ 2 และระดับ 1

อภิปรายผล : ผลการศึกษาตามสมมติฐานกับแนวทฤษฎี

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาฏริชา จ้อยปาน (2558) เรื่อง “การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย” ผลการวิจัยพบว่า การให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการให้กับผู้สูงอายุ ความมีชื่อเสียงของศูนย์ฯ มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด จำนวนผู้เข้ารับบริการไม่มากจำกัดของสถานที่ ราคามีความเหมาะสมและความคุ้มค่าโดยต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน สถานที่มีความสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการมีพนักงานคอยแนะนำศูนย์ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย บรรยากาศร่ม

รึ้น มีระบบการทำงานมีความชำนาญ ถูกต้อง และการเอาใจใส่ผู้เข้ารับบริการด้วยอัธยาศัยดี ซึ่งส่วน
ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์
ดูแลผู้สูงอายุเนอร์สซิ่งโฮม

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีณี บุญชะลิกษี และยุพินวรสิริอมร (2538) เรื่อง
“ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ราคา
จะแตกต่างกันไปขึ้นกับอาการของโรคและประเภทของโรงพยาบาลที่ไปรับการตรวจรักษา และเมื่อ
ถามผู้สูงอายุถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไปกับบริการที่ได้รับพบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าคุ้ม
ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าตนเองสุขภาพดีขึ้น ได้รับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ดี มีแพทย์
เชี่ยวชาญให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ราคาที่มีความเหมาะสมและความ
คุ้มค่ากับการบริการ มีรายละเอียดที่ชัดเจนสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

และสอดคล้องกับมาตรฐานคลินิกผู้สูงอายุคุณภาพ (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข,
2556, หน้า 1-3) คลินิกผู้สูงอายุคุณภาพในบริบทของสังคมไทย ประกอบด้วย 4 ข้อ ดังนี้ 1. มาตรฐาน
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ
เรียบร้อยของสถานที่ มีบรรยากาศภายในที่โปร่งสบาย อากาศถ่ายเท สบายอารมณ์สามารถเป็นที่
พักผ่อนหย่อนใจได้ มีความพร้อมของอุปกรณ์ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุ (Elderly
friendly Environment) เช่น ทางลาด ห้องน้ำ ราวจับ ที่จอดรถ ในส่วนที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุหรือ
ลิฟต์ขึ้นไปยังคลินิกผู้สูงอายุ เป็นต้น 2. มาตรฐานด้านบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรงและบุคลากรร่วม
ปฏิบัติงาน ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม ควรมีผู้รับผิดชอบประจำ ประกอบด้วย แพทย์หรือพยาบาล และอาจมี
วิชาชีพอื่นๆ ร่วมเป็นทีมดำเนินงานในคลินิกผู้สูงอายุ ซึ่งบุคลากรที่รับผิดชอบคลินิกผู้สูงอายุควรมีองค์
ความรู้ด้านเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ เช่น พยาบาลเฉพาะทางด้านผู้สูงอายุ หรือผ่านการเข้าร่วมประชุม
วิชาการ หรือการอบรมระยะสั้น หรือเป็นผู้มีความรู้เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ ซึ่งหน่วยงาน
สมควรที่จะสนับสนุนการเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านเวชศาสตร์ผู้สูงอายุให้กับบุคลากรทุกคนที่มีโอกาส
ดูแลรักษาผู้ป่วยที่เป็นผู้สูงอายุด้วย กล่าวคือ การที่บุคลากรที่มีความชำนาญมีจำนวนที่เพียงพอ มีจิต
บริการ เอาใจใส่ อัธยาศัยดี และมีความรวดเร็วในการให้บริการ จะช่วยสร้างความมั่นใจในการ
ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการที่จะเลือกศูนย์เนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ 3. มาตรฐานกระบวนการ
ดำเนินงานโดยคลินิกผู้สูงอายุ ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม ควรมีกระบวนการในการดำเนินงานภายในศูนย์ ที่
บ่งบอกถึงความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยศูนย์มีการบริการให้คำปรึกษาการ
ดูแลผู้สูงอายุ สร้างความรู้ความเข้าใจในการเข้าในการดูแลผู้สูงอายุ มีกระบวนการในการคัดเลือก

ผู้สูงอายุในการเข้าใช้บริการ ผู้สูงอายุที่เข้าใช้บริการจะมีแบบบันทึกข้อมูลแฟ้มประวัติเก็บไว้ที่รูปแบบเอกสารและเป็นระบบข้อมูลสารสนเทศ และมีระบบส่งต่อข้อมูลไปยังแพทย์ผู้รักษา โดยจะมีการสรุปผลทุก 1 เดือน เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่อไป อย่างเป็นระบบเป็นการทำงานที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ 4. มาตรฐานกระบวนการประเมินผลและติดตาม ศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม ควรมีการประสานงานกับแพทย์ผู้ดูแลผู้สูงอายุในแต่ละรายที่ใช้บริการมีการเตรียมผลการสรุปการดูแล การรักษา เบื้องต้นสำหรับการรายงานแพทย์ประจำตัวผู้สูงอายุ ในกรณีที่ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยกลับบ้านมิได้ใช้บริการของศูนย์ฯ ทางศูนย์ควรมีการติดต่อสอบถามผลของการกลับไปอยู่บ้านของผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย เพื่อให้ข้อมูลหรือคำปรึกษาแก่ญาติ หรือผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยในการดูแลตัวเองในชีวิตประจำวัน อีกทั้งทางศูนย์ควรมีการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการหรือความต้องการในด้านอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการเพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงการจัดบริการของศูนย์ ให้ดียิ่งขึ้น การดำเนินการตามมาตรฐานดังกล่าว จะทำให้ผู้ป่วยหรือสูงอายุได้รับการดูแลรักษาที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่สำคัญ นอกเหนือจากการรักษาในระบบปกติทั่วไป ท้ายสุดแล้วจะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552 : 63) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต้องมีความสอดคล้องกันในการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ซึ่งผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวกำหนด กลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถควบคุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด ซึ่งสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยหลักการ

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants / People) ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) 'สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาที่สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บุษกร ภูแส (2552) รายงาน “ศึกษาความต้องการผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ช่วยตนเองไม่ได้ในอีก 20 ปีข้างหน้าของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)” โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากศึกษาดังกล่าวผลการสัมภาษณ์ เฉลิมชัย ได้แนะนำญาติที่ต้องการใช้บริการว่า ก่อนที่ตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ควรเข้าไปดูวิธีการดูแลผู้สูงอายุในแต่ละแห่งว่า พนักงานใส่ใจกับการดูแลมากน้อยขนาดไหน จำนวนคนที่ดูแลกับปริมาณคนที่ถูกดูแลมีสัดส่วนเหมาะสมหรือไม่ มีการวางแผนในการดูแลแต่ละวันอย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกศูนย์บริการทุกขั้นตอนมีความสำคัญผู้ตัดสินใจต้องมีการรับรู้ถึงความต้องการที่จะใช้บริการศูนย์เนอร์สซิ่งโฮม จากนั้นทำการค้นหาข้อมูลจากสถานที่ ข่าวสาร ประเมินผลทางเลือกจากศูนย์ ๆ เช่น พิจารณาจากวิธีการ กระบวนการ ดูแล ปริมาณผู้ดูแล ความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของสถานที่ และราคาเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และเมื่อพบว่าการบริการของศูนย์ฯ ที่พิจารณาเลือกนั้นดี จะมีการบอกต่อญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนให้มาใช้บริการต่อไป

และสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นในลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความต้องการจนเกิดการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการประเมินผลทางเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ หลังจากที่ประเมินทางเลือกเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ และตราหือที่มีความชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อหรือการได้ทดลอง ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยมีดังนี้

ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 1 แสดงว่าผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับด้านกายภาพของศูนย์ ฯ ดังนั้นศูนย์ฯ ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น สวยงาม โปร่งสบาย อากาศถ่ายเท และรู้สึกปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่เสมือนหนึ่งอยู่กับบ้าน รู้สึกสบายใจที่อยู่ภายในศูนย์ฯ

ด้านการกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งศูนย์ ฯ ควรให้ความสำคัญในการกระบวนการบริการ ที่ต้องมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน รวมทั้งต้องมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อและควรมีการจัดทำใบเสร็จการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานมีรายการแสดงที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 ศูนย์ฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอน/กระบวนการในการให้บริการที่ถูกหลักทางการแพทย์ มีการตรวจวินิจฉัยโรค มีแพทย์และพยาบาลให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งต้องพยายามสร้างชื่อเสียง

ให้มีความน่าเชื่อถือในการเป็นศูนย์ฯ เช่น มีการดำเนินการผู้บริหารมืออาชีพ ที่มีประสบการณ์ บริหารงานด้านการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยโดยตรง และมีทีมบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล วิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาลวิชาชีพ พนักงานผู้ช่วย (Nurse Aid) พร้อมนักโภชนาการที่มี ประสบการณ์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีมาตรฐาน มีให้บริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น บริการการทำหัตถการทางการแพทย์ โดยทีมพยาบาลวิชาชีพที่มีประสบการณ์ทางการแพทย์ ทั้ง ที่ศูนย์ฯ และที่บ้าน บริการคลินิกกายภาพบำบัดโดยนักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์พร้อม เครื่องมือทางกายภาพบำบัดที่ครบครัน ทั้งที่ศูนย์ฯ และที่บ้าน บริการจำหน่ายเวชภัณฑ์, เวชภัณฑ์ ปลอดภัย และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ พร้อมสาธิตการใช้งาน และบริการ รถพยาบาลเคลื่อนย้าย 24 ชั่วโมง พร้อมทีมงานสำหรับการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย

ด้านบุคลากร/พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งศูนย์ฯ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นของการรับพนักงาน ควร พิจารณาเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ มีการอบรมในด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความชำนาญ มีความ เข้าใจเกี่ยวกับงานที่ทำ ใส่ใจในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงการสร้าง บรรยากาศที่ดีในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน เพื่อที่จะส่งเสริมจิตใจในการทำงานให้มีความ กระตือรือร้นในการทำงาน โดยพนักงานต้องมีการเอาใจใส่และการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ เพราะพนักงานจะเป็นผู้คอยให้บริการโดยตรงเปรียบเสมือนพนักงาน เป็นภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ ที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ นอกจากการบริการที่ดีแล้วจำนวนพนักงานที่คอย ให้บริการภายในศูนย์ฯ ต้องมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการสามารถบริการได้รวดเร็วทันตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจในการ เลือกใช้บริการ และสุดท้ายเรื่องเครื่องแบบและเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ต้องมีความสวยงาม สะอาด เหมาะสมกับงานที่ทำเพื่อสร้างความคล่องตัวในการทำงานของพนักงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับ ที่ 4 สิ่งที่ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพิจารณาจากการจัดสถานที่ที่มีความสะดวกเหมาะสมกับผู้ เข้าใช้บริการแต่ละประเภท ดังนั้น ศูนย์ฯ จำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่ที่ตรงเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ทำเลที่ตั้งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ความสำคัญถ้าทำเล ที่ตั้งของศูนย์ฯ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการไม่ไกลจากที่พัก สามารถเดินทางได้สะดวก มี สถานที่จอดรถ เนื่องจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนมากต้องทำงานไม่มีเวลาและไม่มีความชำนาญ

ในการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย การที่มีสถานที่ที่ใกล้กับสถานที่พักหรือสถานที่ทำงานของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สร้างความสะดวกในการเดินทางย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 5 ในการตั้งราคาศูนย์ฯ ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เนื่องจากผู้ตัดสินใจจะต้องมีการพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น การตั้งราคาควรมีการศึกษาคู่แข่งชั้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาเป็นแพ็คเกจ การตั้งราคาแบบเฉพาะอย่างตามรายการที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ มีการแสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และเป็นราคาที่ตั้งตามมาตรฐานมีความเหมาะสมกับการบริการในแต่ละประเภท

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 6 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ โดยใช้พนักงานแนะนำ ตามโรงพยาบาล ณ บริเวณคลินิกผู้สูงอายุ แนะนำแพ็คเกจหรือจัดแพ็คเกจตามความต้องการในการใช้บริการสำหรับผู้สนใจ มีการทำการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา และใบปลิว การทำสื่อประชาสัมพันธ์เช่นนี้ เพื่อเป็นการให้ได้เป็นสื่อ เกิดการจดจำธุรกิจได้ และเมื่อมีความจำเป็นที่ต้องการใช้บริการจะเกิดความคุ้นและจดจำได้

2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอรัลซึ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ โดยมีดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 1 ศูนย์ฯ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดทัศนคติที่ดีกับศูนย์ฯ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจความประทับใจกับการใช้บริการจะมีการแชร์ประสบการณ์ที่ดีให้กับคนรอบข้าง

ด้านตระหนักรู้ถึงปัญหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 2 ศูนย์ฯ จำเป็นต้องสร้างความจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ฯ ให้มีความรู้ความเข้าใจ ให้ความจำเป็นในการใช้บริการ เช่น การดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย ผู้ดูแลต้องมีเวลาและมีความเข้าใจในการดูแลที่ถูกต้อง การที่ผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย ได้รับการดูแลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีการดูแลอย่างถูกต้องจากมีผู้ประสบการณ์ เช่น แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักกายภาพบำบัด นักสาธารณสุข นักโภชนาการ

ผู้ช่วยทางการแพทย์ รพพยาบาลเคลื่อนย้ายผู้ป่วย จะช่วยสร้างเสริมสุขภาพและจิตใจที่ดีให้กับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย

ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 ศูนย์ฯ จำเป็นต้องสร้างข้อมูลที่สามารถค้นหาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ แผ่นพับ หรือผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและชัดเจนครอบคลุม เช่น สถานที่ การบริการ รูปแบบของศูนย์ฯ กิจกรรมภายในศูนย์ เบอร์ติดต่อหรือวิธีการติดต่อศูนย์ฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งศูนย์ฯ จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นพื้นฐานของการให้บริการ เช่น กิจกรรม อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ การตรวจและสืบค้นสุขภาพเบื้องต้น ที่เหนือกว่าศูนย์ฯ อื่น ๆ นอกจากการบริการพื้นฐาน และความเชี่ยวชาญการให้บริการ ยังรวมถึงสถานที่ที่เหมาะสมสวยงาม บริการที่พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล การแนะนำศูนย์ฯ บุคลิกภาพน่ามองด้วยการแต่งกายที่ดูสะอาดและงามตา รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การใช้บริการของพนักงานขายของศูนย์ฯ ก็คือ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ฯ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ฯ สามารถตอบข้อซักถามได้ชัดเจนและถูกต้อง รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ให้ข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าศูนย์ฯ ที่เป็นคู่แข่งชั้นศูนย์ฯ อื่น หรือแม้แต่ความสะดวกสบายในการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยผ่านระบบมือถือหรือผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจเนอร์สเซิ่งโฮม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำไปปรับปรุงธุรกิจเนอร์สเซิ่งโฮม เมื่อสถานะของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ AEC
2. การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาบริการของธุรกิจเนอร์สเซิ่งโฮมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น