

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิด และอัตราการตายลดลง ทำให้เกิดภาวะกลุ่มประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง(พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546) ผลจากการสำมะโนประชากรของปีพ.ศ. 2553 พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ 8.5 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนผู้สูงอายุที่มากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ จากสถิติการสำมะโนประชากรตั้งแต่ปี 2523 จนถึงปี 2553 พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากการคาดการณ์แนวโน้มประชากรผู้สูงอายุในช่วง 30 ปีข้างหน้า พบว่าแนวโน้มสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า โดยเพิ่มจาก 8.5 ล้านคน ในปี 2553 เป็น 20.5 ล้านคนในปี 2583 (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลของสหประชาชาติ พบว่าขณะนี้โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 627 ล้านคน โดยประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีถึง 36.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.89 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน สำหรับประเทศไทยมีประชากร กว่า 66 ล้านคน มีจำนวนผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 65 ปี ประมาณ 6.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ถือได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว (Aging Society) และในปี 2563 คาดว่าประเทศไทยจะมีสูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 14.4 ซึ่งจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) (ที่มา : อรรถกา สิบบุญเรือง : 2557)

ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ต้องมีการปรับตัว ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุควบคู่ไปกับความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มิใช่เพียงแต่ในประเทศแต่ต้องเหมาะสมกับทุกชนชาติ ทุกเพศทุกวัย

ธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่เป็นธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุหรือ elderly care business เป็นธุรกิจที่เติบโตตามจำนวนผู้สูงอายุและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจดังกล่าวเรียกว่า “เนอร์สซิ่งโฮม(Nursing home)” หมายถึง สถานที่ดูแลผู้สูงอายุหรือคนที่ไม่แข็งแรง โดยเนอร์สซิ่งโฮม(Nursing home) จะมีบริการให้ผู้สูงอายุในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งแตกต่างจากสถานพยาบาลหรือมีผู้ดูแลที่อาจดูแลได้ดีหรือไม่มีความถูกต้อง ลักษณะการให้บริการของเนอร์สซิ่งโฮมเป็นการดูแลผู้ป่วย ดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น ผู้ป่วยสมองเสื่อม ดูแลผู้ป่วยอัมพฤกษ์ บริการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ บริการกายภาพบำบัดขั้นพื้นฐาน การนวดผ่อนคลาย ตามหลักสูตรนวดแผนไทย บริการเสื้อผ้า พร้อมทำความสะอาดเสื้อผ้า ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน หมอนข้าง และอุปกรณ์ต่างๆ กิจกรรมในวันสำคัญพักผ่อน บริการให้อาหารทางสายยาง บริการดูแลคนไข้โดยธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีการจดทะเบียนกับทางกรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2557 มีทั้งหมดประเทศมี 114 ราย โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ จำนวน 62 ราย ภาคกลาง 32 ราย และภาคอื่น ๆ จำนวน 20 ราย (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

จากความหลากหลายของ เนอร์สซิ่งโฮม(Nursing home) ที่มีมากในการให้เลือกใช้บริการที่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความต้องการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซึ่งปัจจัยต่างๆ รวมถึงสภาวะสังคมของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบประชาชนต่างต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานภายนอกบ้านอาจจะทำให้ละเลยการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับเรื่องโรคต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นในผู้สูงอายุเรื่องการดูแลสุขภาพและเรื่องอาหารสุขภาพจิตใจการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เพียงพอของผู้สูงอายุลดลงซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุตร หลาน หรือผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุตร หลานในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เพื่อให้สอดคล้องตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) ตามยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมผู้สูงอายุ มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัย และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการประมวลและพัฒนาองค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุและการติดตามประเมินผลการดำเนินการ ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ มาตรการการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่เป็น

ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การพัฒนาการบริการและการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการเข้ามาของผู้สูงอายุต่างชาติเมื่อ Asean Economics Community : AEC เริ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การดำเนินการวิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุตร หลานของผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง ผู้ดูแลผู้สูงอายุ หรือผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกเนอร์สซิ่งโฮมที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษา รายได้จำนวนผู้สูงอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือก คือ การเลือกใช้สถานบริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้ผู้สูงอายุ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม 2558 – เดือนมกราคม 2559

ข้อจำกัด

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มิใช่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่ต้องดูแลเท่านั้น
2. การไม่สะดวกในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากสถานที่ในการจัดเก็บ (สถานพยาบาล) อาจไม่อนุญาตในการแจกแบบสอบถาม ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างอาจไม่พร้อมต่อการตอบแบบสอบถาม

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ
2. กระบวนการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม หมายถึง สถานที่ดูแลผู้สูงอายุหรือคนที่ไม่แข็งแรง โดยเนอร์สซิ่งโฮม (Nursing home) จะมีบริการให้ผู้สูงอายุในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งแตกต่างจากสถานพยาบาลหรือมีผู้ดูแลที่อาจดูแลได้ดีหรือไม่มี ความถูกต้อง

ผู้สูงอายุหรือ วัยชรา หมายถึง บุคคลชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่สามารถและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดของธุรกิจเนอร์สซิ่งโฮมประสบผลสำเร็จ

ประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล (พนักงาน) กระบวนการทำงาน และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์ดูแลเนอर्सซิงโฮมให้ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อธุรกิจศูนย์ดูแล เนอर्सซิงโฮมของผู้สูงอายุ