



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Marketing Mix Quality and Service Quality on
Satisfaction of Service Users of Private Elderly Care Centers in Bangkok

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: kiatdumrong-c@rmutp.ac.th

ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: p1_sirirat@hotmail.com

Kiatdumrong Ckuntachai

Student, Master of Business Administration Management,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Sirirat Pounsangsuk

Lecturer, Master of Business Administration, Accounting,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

รับเข้า: 6 พฤศจิกายน 2564 แก้ไข: 8 ธันวาคม 2564 ตอรับ: 19 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ และการเลือกตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการเลือกเขต ที่มีสถานดูแลผู้สูงอายุตั้งอยู่ในเขตนั้น ๆ เลือกขึ้นมา 10 เขต โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนของจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนแต่ละเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้



สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ($B=.294$ $Bata=.301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B=.115$ $Bata=.132$) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($B=.103$ $Bata=.113$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($B=.126$ $Bata=.142$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($B=.284$ $Bata=.314$) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการ คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($B=.284$ $Bata=.304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สถานดูแลผู้สูงอายุ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research has the objectives to study demographic factors service marketing mix and quality of service influencing satisfaction of Private Elderly Care Center users in Bangkok. The sample group was people who used private elderly care facilities in Bangkok. Which the sample group obtained. The researcher chose to use stratified sampling and simple sampling. By selecting a district that has an elderly care facility located in that district, 10 districts were chosen. The proportion of the sample was determined according to the proportion of the number of private elderly care facilities in each district. A total of 400 samples were 95% confidence level and 5% level of error. The questionnaire was used as a tool for data collection. Descriptive statistics were used



to analyze the data: percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this research found as follows: 1. Demographic factors such as gender, age, income, status, education level had an influence on satisfaction of private elderly care facility users. Objective 2. Service marketing mix factors, namely product aspect distribution channels marketing promotion aspect, person aspect, physical appearance aspect Process Influencing the satisfaction of service users of private elderly care facilities in Bangkok. The service marketing mix factor is the personal side that has the most influence on the satisfaction of the private elderly care facility users in Bangkok ($B=.294$ $Bata=.301$) at the statistical significance level of 0.05. purpose 3. The service quality factors were the concreteness of the service ($B=.115$ $Bata=.132$), the reliability of the service ($B=.103$ $Bata=.113$), the response to the needs of the service recipients ($B=.103$ $Bata=.113$). ($B=.126$ $Bata=.142$) Confidence to customers ($B=.284$ $Bata=.314$) and psychological accessibility of service recipients influenced the satisfaction of service users of private elderly care facilities in Bangkok. The service quality factor, namely, access to the mind of the service recipients, had the most influence on the satisfaction of the private elderly care center users in Bangkok ($B=.284$ $Bata=.304$) at the statistically significant level .05.

Keywords: elderly care centers, service marketing mix, service quality, customer satisfaction

บทนำ

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี จึงส่งผลทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการโดย ทุกองค์กรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ทุกองค์กรต่างมุ่งเน้นในเรื่องของการตลาดและคุณภาพบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันและมีความต่อเนื่องทันเวลา ด้วยเหตุนี้ส่งผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทมักต้องมีการปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ทั่วโลกกำลังเผชิญกับโควิด-19 เกิดการปรับตัวอย่างรุนแรงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทำให้มีความปกติใหม่ ๆ ที่เรียกว่า

New Normal เกิดขึ้นเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายด้วยระบบออนไลน์ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ กลุ่มประชากร ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นกว่า 40% และความนิยมการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจ OEM เป็นที่นิยม (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) รวมถึงธุรกิจโรงพยาบาล สถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจะให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องอนามัยส่วนบุคคลและโภชนาการ รวมทั้งปัจจุบันโรงพยาบาลมีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคให้แก่ประชาชนทั่วไป มีการพัฒนา ยารักษาโรค วัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพดีและทำให้มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยคาดการณ์ว่าตลอด 6 ทศวรรษที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2504-2559 คนไทยมีอายุขัยเพิ่มขึ้น 4.4 เดือนต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการแพทย์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทย มีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ 90% และผู้สูงอายุ ที่มีภาวะพึ่งพิงหรือเป็นผู้ป่วยติดเตียงจำนวน 10% ประกอบกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมเมือง (Urbanization) ที่เริ่มมีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 50% ในปี 2563 และเพิ่มขึ้นเป็น 60% ในปี 2578 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ โดยมีคนสูงวัย 20% ของจำนวนประชากร นับเป็น 1 ใน 4 ของคนไทยทั้งหมด ชีวิตความเป็นอยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ไม่มีใครอยากพึ่งพาลูกหลาน ในอนาคต ดังนั้น จึงมีการวางแผนชีวิตของตนเอง ปูทางเรื่องการดูแลสุขภาพ การเงิน การใช้ชีวิตระยะยาวให้มีความสุข ดังนั้นตัวผู้สูงอายุเองหรือบุตรหลานที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ จึงเลือกที่จะใช้สถานดูแลผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อดูแลผู้สูงอายุแทนตนเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และนับวันจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

กรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาวะสังคมของคนกรุงเทพในปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนต่างต้องมีความรับผิดชอบภายในหน้าที่การงานอาจทำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุลดน้อยลง ผู้สูงอายุบางท่านต้องมีการใส่ใจในโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวมทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพ เรื่องอาหารและสภาพจิตใจ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552 อ้างถึงใน จุฑามณี สายยัด, 2562) จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กลายมาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและบุตรหลาน ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่าง เช่น บ้านพักคนชรา (Elderly Home) และสถานบริบาล (Nursing Home) เป็นต้น (พศิน ชื่นชูจิตต์, 2564) นับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีแก่ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบไปเช้าเย็นกลับ (Day Care) สถานบริบาล (Nursing Home) และสถานดูแลระยะสุดท้าย

(Hospice Care) โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ

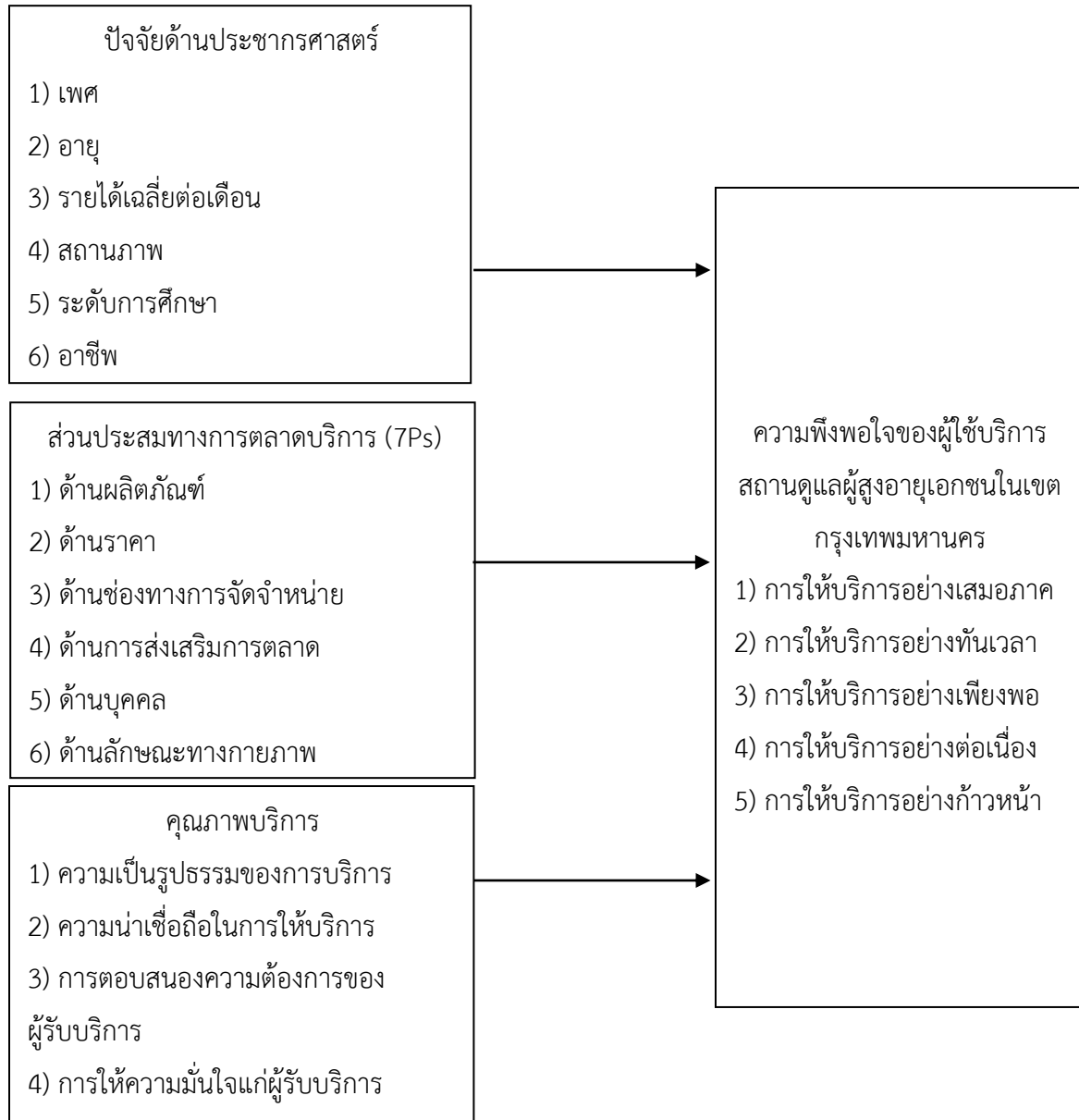
นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาหรือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการนั้นก็ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพบริการ (อัยรดา คงสินชัย, 2563) ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับหากส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้ให้บริการจะเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถวัดประสิทธิภาพของการ บริการในองค์กรนั้น ๆ ได้นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจากความสำเร็จและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพส่วน ประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้าน ต่าง ๆ รวมถึงนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต เพราะฉะนั้น การนำหลักการตลาดมาเพื่อวิจัยเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้คนที่ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการในการพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ ส่วน ประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในวางแผนเพื่อพัฒนาสถานดูแลผู้สูงอายุ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาน ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานตามระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่ามีจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนประเภทสถานบริบาล (Nursing Home) จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการแจกแบบสอบถามเป็นเอกสารจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรทั้งชายและหญิง ที่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 214)

ตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพบริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ, 2561)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	1.270	.002*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	16.818	.000*	สอดคล้อง
รายได้	F-test	13.569	.000*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	4.071	.018*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	4.440	.001*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.009	.412	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.405	.133		3.043	.003*
ด้านผลิตภัณฑ์	.091	.043	.097	2.132	.034*

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านราคา	.086	.046	.090	1.871	.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.084	.036	.099	2.334	.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.074	.032	.098	2.290	.023*
ด้านบุคคล	.294	.049	.301	6.004	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.118	.055	.129	2.135	.033*
ด้านกระบวนการ	.159	.050	.178	3.191	.002*

R=.853, $R^2=.727$, F-value=149.325, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.301) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Beta=.178) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=.129) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=.99) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=.98) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=.97) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.727) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.30 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$\hat{Y} = .405 + .091$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ .084$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ .074$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ .294$ (ด้านบุคคล) $+ .118$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) $+ .159$ (ด้านกระบวนการ)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .091 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .084 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .074 ด้านบุคคล เท่ากับ .294 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .118 และด้านกระบวนการ เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.367	.085		4.292	.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.115	.030	.132	3.822	.000*
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.103	.036	.113	2.865	.004*
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.126	.038	.142	3.306	.001*
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.284	.038	.314	7.475	.000*
การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	.286	.037	.304	7.645	.000*

$R = .927$, $R^2 = .860$, $F\text{-value} = 482.886$, $p\text{-value} < 0.05$

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.304) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Beta=.314) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Beta=.142) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta=.132) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Beta=.113)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.860) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 86.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.0 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .367 + .115 (\text{ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ}) + .103 (\text{ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ}) + .126 (\text{ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ}) + .284 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + .286 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เท่ากับ .115 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ เท่ากับ .103 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เท่ากับ .126 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เท่ากับ .284 และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เท่ากับ .286 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.202	.091		2.237	.026*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	.215	.038	.203	5.631	.000*
ปัจจัยคุณภาพบริการ	.738	.036	.748	20.748	.000*

R=.928, R²=.861, F-value=1228.595, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.738) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Beta=.203) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.861) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 86.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13.90 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .202 + .215 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)}) + .738 (\text{ปัจจัยคุณภาพบริการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เท่ากับ .215 และปัจจัยคุณภาพบริการ เท่ากับ .738. ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ อัยรดา คงสินชัย (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักของโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา

(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Selcen, Serkan, Metin and Ayse (2552) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมาร์มาร่า การศึกษาครั้งนี้ใช้คุณภาพบริการ 6 ด้านซึ่งพัฒนาโดย Carman (2000); Kara et al. (2005) โดยมีการสำรวจในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความสุภาพ และด้านความเห็นอกเห็นใจ คุณภาพบริการการดูแลสุขภาพของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมาร์มาร่า ได้ถูกวิเคราะห์พร้อมกับผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าโดยใช้ regression analysis มาทดสอบโมเดลการวิจัยพบว่า ประการที่ 1 ความพึงพอใจผ่านปัจจัย SERVQUAL การทดสอบที่ได้มีความสำคัญ โดยตัวแปรด้านความสุภาพ ความมั่นใจ การตอบสนอง ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ประการที่ 2 ผลกระทบของปัจจัย SERVQUAL ด้านความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองและตัวแปรความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความเห็นใจผู้อื่นมีผลกระทบที่สำคัญและเป็นเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมอง และทัศนคติของแต่ละเพศมาทำการพัฒนา เช่น จัดให้มีบรรยากาศเข้ากับเพศหญิงมากขึ้น ควรเพิ่มการให้บริการที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ บริการเพศชายได้ด้วย เช่น มุมโต๊ะกีฬาในร่มขนาดเล็ก และสามารถตอบโจทย์ความต้องการเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบุคคลที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน เป็นกันเอง เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี มีการแนะนำขั้นตอนการดูแลเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และพัฒนาทักษะด้านการให้บริการ เพื่อรองรับตลาดธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต เนื่องจากว่าแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

3. คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการซึ่งสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนมีบุคลากรให้บริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพบุคลากรมีความยืดหยุ่นเข้าใจในความต้องการเป็นอย่างดีบุคลากรรับฟัง และอธิบายข้อคำถามได้ดังนั้นผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรรักษามาตรฐานการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยการดูแลทั้งสภาพร่างกายของผู้รับบริการ และสภาพจิตใจของผู้รับบริการ อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีใจในการบริการ เพื่อเพิ่มการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพบริการมีระดับนัยสำคัญและยอมรับสมมติฐานดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ไปสร้างกลยุทธ์การบริหารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนายั่งยืนและเจริญก้าวหน้าต่อไป

5. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาหรือพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ และการพัฒนาทักษะทางด้านการบริการ ทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการยกระดับการบริการ เพื่อความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานและทันสมัยตามหลังของสากลหรือกฎหมายของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและนำผลการศึกษามาได้มาวางแผนสำหรับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ครบทุกด้าน
2. ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ให้บริการเท่านั้น ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ เพื่อหาแนวทางวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). **คู่มือพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2563). **คู่มือพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 4 ความเปลี่ยนแปลง ยุคโควิด-19 สู่การปรับตัว Next Normal. ค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/976332>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามณี สายยัด. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ แก้วบริสุทธิ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.



- ไพศาล บุญชูใจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558).คนไทยอายุยืนขึ้นเฉลี่ย 75.3 ปี เตรียมแผนพัฒนาเมืองสำหรับสังคมสูงวัย. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.
- อัยรดา คงสินชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Carman, J. M. (2000). Theoretical papers: Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions. Journal of Management in Medicine 14(5/6): 339-356.
- Douglas, C.M. (2007). Design and Analysis of Experiments (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.