



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถ ทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย

Service Marketing Mix of Capability to Success Manage the Business of Nursing Homes and Elderly Care

สุตาภัทร จันทรประเสริฐ* ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง

Sutaphat Chanprasert, Pattarapon Chummee and Charcrit Sritong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Under the Royal Patronage

*E-mail: nutsutaphat@gmail.com

Received: May 5, 2021

Revised: Jun 21, 2021

Accepted: Sep 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ การศึกษาเฉพาะกรณีและใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงเจาะลึก (In – depth Interview) จำนวน 6 ท่าน และจากนักวิชาการจำนวน 3 ท่าน การ ตรวจสอบความแม่นยำตรงของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูล 3 เส้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการ และการดูแลผู้สูงอายุ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้าน สถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะในการวิจัย ให้ความสำคัญกับของกลยุทธ์ การตลาดบริการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง



กายภาพ เนื่องจากในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือ บูรณาการ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นต้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ ความสามารถทางการจัดการ
ธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims to study the service marketing mix that affects the management capability of nursing homes and elderly care businesses in Thailand. The researchers used qualitative research methodology, a case study, and in-depth personal interviews with six participants and three academics. The data triangulation examined three data sources. The findings revealed that the factors of service marketing strategy affecting the competence of management of nursing homes and elderly care businesses were 1) products and service, 2) price, 3) location, 4) promotion, 5) personnel, 6) physical environment, 7) research process and suggestion which specify the significance of service marketing strategies such as products and services, prices, sales channels, sales promotion, staff, and physical environment. These factors were important in reaching consumer demand, generating profits, and having competitive advantages in the service market. In addition, the service marketing strategy brings the most excellent satisfaction to both parties by creating added values of the services to meet the needs of the customer's mind and be loyal to the organization (Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011).

Keywords: service marketing strategy, management competence, nursing and elderly care business



บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ประชากรโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13.6 ล้านคน (United Nations, 2011) หรือในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้านับจากนี้ ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ.2573 ประชากรผู้สูงอายุ จะมีจำนวนถึงร้อยละ 20 จึงจัดเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอดที่เรียกว่า Super Aged Society และเมื่อประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น สิ่งที่มาคือ ประชากรผู้สูงอายุจำนวนมากเหล่านั้น ต้องการหาสถานที่พึ่งพาอาศัย และคาดว่าในปี 2050 จะมีประชากรกลุ่มดังกล่าวประมาณ 80% ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ต้องการได้รับการดูแลที่บ้าน (World Health Organization, 2015) รวมถึงการจัดบริการการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำร่วมกับการให้การพยาบาล การดูแลอำนวยความสะดวกหรือการดูแลประเภทอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้พักอาศัยและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (Department of Business Development, 2018) จึงถือเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทยที่ภาครัฐให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้คือ ธุรกิจที่เอื้อต่อคนสูงวัย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ หรือเรียกอีกชื่อว่า “Nursing home” ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุในการทำกิจวัตรประจำวัน การเคลื่อนไหวกการดูแลทางด้านจิตสังคมและการดูแลส่วนบุคคลการดูแล สนับสนุนทางการแพทย์ เช่น กายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัด รวมทั้งบริการ ห้องพักและอาหาร และการให้บริการพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน (Ribbe et al, 1997) นอกจากนั้นสถานบริบาล เป็นส่วนหนึ่งของการบริการดูแลในสถานบริการหรือสถาบัน (institution care) สำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการดูแลระยะยาวอื่น ๆ ซึ่งสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ แต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันในด้านการบริการ (Wu, S. C., Li, C. Y., & Chang, A. L, 1997). ด้วยเหตุดังกล่าว ธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ จึงจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่เป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้เพราะธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยในปัจจุบันยังขาดแคลนไม่ทันต่อความต้องการของตลาด และยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงในประสิทธิภาพและประสิทธิผลหลายด้านได้แก่ 1.ด้านบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล 2.ด้านบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเฉพาะ 3.การสร้างองค์ความรู้และเสริมสร้าง



ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ 4.พัฒนาธุรกิจบริการสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพตามแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) และ 5. เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (department of business development,2018) ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงในประสิทธิผลและประสิทธิภาพหลายด้านการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย กอปรกับปรากฏการณ์ที่จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คนมีอายุยืนขึ้น และประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันและ รักษาสุขภาพของตนเองและของผู้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยเข้ามาช่วยสนับสนุนการให้บริการด้านสุขภาพที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งของไทย ตลอดจนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น นอกจากนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย ยังต้องเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อไป ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการด้านความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุให้มีประสิทธิผลและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนะในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลความสามารถทางการจัดการความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการและดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยที่โดดเด่นในเชิงลึก



ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีกลยุทธ์ / ส่วนประสมการตลาดบริการ มีบริการหลักสี่ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาการจัดจำหน่าย ด้านช่องทาง (สถานที่) และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อมาในส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มบริการอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงมี 7 ด้าน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมี 7 ด้านด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในสถานบริการ หรือ ในศูนย์พัฒนาผู้สูงอายุ จัดเป็น ธุรกิจบริการ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสมรรถนะของผู้สูงอายุ จึงเป็นวัสดุที่จับต้องได้ ได้แก่ เครื่องนอน อาหาร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ กิจกรรมสันทนาการของผู้สูงอายุ เป็นต้น (Kotler, 2003) 2. ราคา หมายถึงค่าใช้จ่าย ดังนั้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะส่งผู้สูงอายุไปเข้ายังสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ 3. สถานที่ หมายถึงอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมต้องตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยปลอดภัยพิชิตสุขอนามัยของผู้สูงอายุ 4. การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าและบริการเสนอ นอกจากนี้ยังรวมถึงโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อ (Lovelock & Wirtz, 2007) 5. ขั้นตอนการให้บริการ หรือ กระบวนการหมายถึง ความสะดวกรวดเร็วที่ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุได้รับจากการซื้อในแต่ละครั้ง (Lovelock & Wirtz, 2007) ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับสินค้า 6. บุคลากรหรือพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องคัดเลือกฝึกอบรมบุคลากรของตน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุให้ได้รับความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และ 7. หลักฐานทางกายภาพและการนำเสนอ หมายถึงคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น สภาพแวดล้อมของสถานบริการที่สะอาดเรียบร้อยและน่าอยู่ด้วยทางเข้าที่มีรั้วรอบขอบชิดและห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น (Lovelock & Wirtz, 2010)



ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดธุรกิจการให้บริการ ที่สถานบริการและดูแลผู้สูงอายุจะนำไปใช้ในการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ตัวแปรทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ โดย (Kotler, 1999) ได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's ให้กลายเป็น 7P's ซึ่งเป็นส่วนประสมที่มีผลต่อการตลาด นอกจากนั้นยังกล่าวว่าการผลิตสินค้าจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's แต่ถ้าเป็นลักษณะของการบริการ มีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นกลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / service strategies) ด้านราคา (Price strategies) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies) การส่งเสริมการขาย (Promotion/integrated marketing communication strategies) ด้านบุคลากร (People strategies) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process strategies) ด้านกายภาพ (Physical evidence strategies)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีผลความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการและดูแลผู้สูงอายุ

ดัชนีชี้วัดที่สมดุลเป็นผลมาจากการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ขององค์การที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยการวัดผลลัพธ์จาก 4 มุมมองได้แก่ มุมมองของลูกค้า มุมมองของการเงิน มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน และมุมมองทางด้านการเรียนและการเติบโต โดยมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับสิ่งที่ส่งมอบและความสำเร็จควรมี ที่ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์การจัดการ แต่ยังช่วยให้เข้าใจสิ่งที่ควรทำและวัดที่ระดับปฏิบัติการองค์การครอบคลุมทั้งหมดของประสิทธิภาพต้อง "สมดุล" เพื่อให้องค์การบรรลุกลยุทธ์อย่างมี



ประสิทธิภาพสูงสุดดัชนีชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับวัดผลกระทบขององค์กรและกระตุ้น
 ชามองค์กร ทฤษฎีวัดความสำเร็จ ในการดำเนินการขององค์กรด้วยดัชนีวัดที่สมดุล
 หรือ ตัวแบบ BSC เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจาก Professor Robert Kaplan ได้ให้คำ
 นิยามว่า ดัชนีที่วัดสมดุล หรือตัวแบบ BSC เป็นเครื่องมือในการบริหารที่ช่วยให้
 องค์กรสามารถบริหารกลยุทธ์โดยผ่านการวัดผลการปฏิบัติงาน โดยแนวคิด
 เกี่ยวกับ Balanced Scprecard ได้เกิดขึ้นเมื่อ Robert S Kaplan และ David P.
 Norton ได้ตีพิมพ์ในบทความ Harvard Business Review เมื่อปี 1996 (Kaplan,
 R. S., & Norton, D. P,1996). ได้กล่าวว่า ดัชนีวัดที่สมดุล หรือตัวแบบ BSC เป็น
 การประเมินการวัดความสำเร็จจากหลายมิติหลายมุมมองซึ่งทำให้การประเมิน
 ความสำเร็จมีความครอบคลุมรอบด้านมากกว่าการมุ่งประเมินความสามารถ
 ทางการจัดการธุรกิจสถานบริบาลและดูแลผู้สูงอายุดังกล่าวมิติใดมิติหนึ่งเท่านั้น
 นอกจากนี้ยังใช้ BSC ในการเชื่อมโยงตัวชี้วัดระดับบุคคลกับตัวชี้วัดในระดับองค
 การได้อีกด้วย เนื่องจากเครื่องมือดัชนีวัดที่สมดุล หรือตัวแบบ BSC ช่วยในการ
 ควบคุมความสมดุล ให้กับองค์กรใน 3 ลักษณะ คือ

1. สร้างความสมดุลระหว่างการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านขององค์กรใน
 ด้านความสำคัญด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการภายใน และด้าน
 การเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
2. ควบคุมความสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้น เพราะ BSC ช่วยในการ
 ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ลงไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นความสัมพันธ์ของเป้าหมาย
 ในแต่ละช่วงได้ชัดเจน
3. ความสมดุลระหว่างเป้าหมาย กับผลงานที่เกิดขึ้นจริง เป็นการให้ BSC ใน
 การควบคุม ติดตามผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเป้าหมาย เพื่อดูว่าในแต่ละช่วงเวลา
 นั้นผลงานที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ถ้าผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะได้
 นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ และแก้ไขได้ทันที่ ซึ่งมุมมองดัชนีวัดที่สมดุล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการ
 จัดการของธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นการวิจัยใน
 รูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเริ่มจากกระบวนการศึกษาและ
 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)



โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการ ผลของความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง ธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงเจาะลึก (In-depth interview) จำนวน 9 ท่านจากสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุองค์กรละ 1 ท่าน รวม 9 ท่าน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก “ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุตั้งอยู่มากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศไทย (Department of Business Development, 2020)

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Selection) เช่น สมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย (Thai Elderly Promotion & Health Care association) โดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยมีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำมาใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview)

ส่วนการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูล 3 เส้า สามารถดำเนินการได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และการสืบค้นจากออนไลน์ เช่น บทความวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลตามเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เช่น สมาคมส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทย เป็นต้น



ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อไป เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) และวิธีการตรวจสอบสามเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบข้อมูล 3 เสา ดังนั้นการวิจัยจึงเป็นการมุ่งเน้นการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริบทด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ส่วนใหญ่เหมือนกันทั้ง 9 แห่ง คือ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 7 ด้านเหมือนกัน ที่รวมเรียกว่า 7 P's ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะมีบางแห่งที่ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการเพียง 4 ด้าน ที่รวมเรียกว่า 4 P's ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ และ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดปัญหาของปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อผลประโยชน์หรือผลการดำเนินการที่น้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ รวมทั้งยังประสบปัญหาอื่น ๆ และ ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ในส่วนของปัจจัยด้านที่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่ามีปัญหาเรื่องของมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ด้านของการบริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย เป็นต้น และในส่วนของด้านที่ 2. ด้านราคา จะพบว่า ยังมีปัญหาของอัตราค่าบริการที่สูง เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นต้น และด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่า ยังมีปัญหาของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น และด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย จะพบว่า โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโซเชียล และสื่อต่าง ๆ ยังไม่มากพอ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า และในส่วนด้านที่ 5 ด้านบุคลากร ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในงานบริการที่ดีพอ และด้านที่ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีปัญหาในเรื่องของความสะอาดและความ



ปลอดภัยที่มากพอ และในด้านสุดท้ายคือด้านที่ 7 ด้านกระบวนการจัดการ ยังมีปัญหาในเรื่องของสะดวกรวดเร็วในการบริการ และการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

2.ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของ ธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้าน จากการสัมภาษณ์ใน แต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ มีการบริการความเอาใจใส่คอยดูแลอย่างใกล้ชิด มีโปรแกรมให้บริการที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น นายแพทย์บุญชัย อิศราพิสิษฐ์ (Isaraphisit, 2021) ประธานกรรมการบริหารเวลเนสซิตี กรุ๊ป กล่าวว่า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ตระหนักถึงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านของการบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ดังกล่าวแล้วนั้น จึงมีเป้าหมายที่จะขยายการดำเนินงานออกไป โดยมีเป้าหมายครอบคลุมพื้นที่ทั่วไทย ให้ได้อีก 9 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ 1.เวลเนส เวิลด์ อยุธยา 2.เวลเนส เวิลด์ เชียงใหม่ 3.เวลเนส เวิลด์ กาญจนบุรี 4.เวลเนส เวิลด์ หัวหิน 5.เวลเนส เวิลด์ ขอนแก่น 6.เวลเนส เวิลด์ เขาใหญ่ 7.เวลเนส เวิลด์ ภูเก็ต 8.เวลเนส เวิลด์ พัทยา และ 9.เวลเนส เวิลด์ สุวรรณภูมิ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา ควรมีอัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการให้บริการ สมาชิกสถานดูแลผู้สูงอายุได้รับสิทธิประโยชน์คุ้มค่าจากการชำระอัตราค่าบริการของสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น เวลเนส เวิลด์ ได้กำหนดราคาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ที่เน้นการให้ความใส่ใจในทุกๆด้าน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้ง ที่สงบและร่มรื่นน่าอยู่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการจัดบริการดูแลผู้สูงอายุทั้งภายในและนอกสถานที่ ด้วยทีมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญ ยกตัวอย่าง เวลเนส เวิลด์ ได้ขยายการดำเนินงานออกไปครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย อีก 9 แห่ง ได้แก่ 1. เวลเนส เวิลด์ อยุธยา 2. เวลเนส เวิลด์ เชียงใหม่ 3. เวลเนส เวิลด์ กาญจนบุรี 4.เวลเนส เวิลด์ หัวหิน 5.เวลเนส เวิลด์ ขอนแก่น 6.เวลเนส เวิลด์ เขาใหญ่ 7.เวลเนส เวิลด์ ภูเก็ต 8.เวลเนส เวิลด์ พัทยา และ 9. เวลเนส เวิลด์ สุวรรณภูมิ เป็นต้น นอกจากนั้นสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ ควรอยู่ใกล้โรงพยาบาล และมีทำเลในที่ปลอดภัยห่างไกลมลพิษ



2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงสื่อโซเชียล และสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เวลเนส เวิลด์ ได้ใช้เทคนิคด้านการส่งเสริมการขาย โดยการใช้โปรแกรมทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การใช้บัตรคู่มือมาใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการครบทุกด้านใน เวลเนสซิตี้ เมืองสุขภาวะดี และในกรณีใช้คู่มือไม่หมดในแต่ละปีสามารถนำมาแลกคืนเป็นเงินสดได้ 50% ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเปิดต่อลูกค้าและผู้ประกอบการ โดยบัตรคู่มือที่นำมาใช้มีหลายประเภทโดยสามารถจัดเรียงตามมูลค่าของบัตร ได้แก่ บัตรพลตินัม บัตรโกลด์ และบัตรซิลเวอร์ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร ควรมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ น่าเชื่อถือ มีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างดี ให้การต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย ยกตัวอย่างเช่น เวลเนส เวิลด์ จะตอบสนองผู้สูงอายุในวัยเกษียณ ด้วยการจัดบุคลากรโดยการจัดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ และการรับปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีห้องรับแขก มุมพักผ่อน และห้องส่วนตัวที่จัดตกแต่งสวยงามและแยกเป็นสัดส่วน การจัดสิ่งแวดล้อมในสถานดูและการดูแลผู้สูงอายุ ควรมีความสะอาดและความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เวลเนส เวิลด์ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเน้นในเรื่องการใช้ธรรมชาติบำบัด ซึ่งเชื่อว่าธรรมชาติสามารถรักษาได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นสุขภาพกาย และสุขภาพใจ เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการจัดการ ควรมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นได้ง่ายและมีการคัดกรองผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรงมาใช้บริการ มีรูปแบบการดูแลสุขภาพที่เป็นระบบ มีการจัดทำข้อมูลในการให้บริการแยกตามโปรแกรมพร้อมมีคำอธิบายรายละเอียดในแต่ละโปรแกรม รวมทั้งมีการแสดงราคาและเวลาในการใช้บริการอย่างครบถ้วน มีการรายงานข้อมูลผู้สูงอายุให้กับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น เวลเนส เวิลด์ ดำเนินการโดยการสร้างองค์ความรู้ องค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร และฐานข้อมูล ที่มีระบบ (software, hardware, pepleware and dataware)



จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสถานบริการ และการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของ ธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย สรุปได้ว่า กลยุทธ์ การตลาดบริการ มีอิทธิพลกับผลความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานบริการ และดูแลผู้สูงอายุอย่างเด่นชัด จากผลงานวิจัยของ Lorin Purcarea (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงนำไปสู่ถึงประสิทธิภาพหรือผลความสามารถ ในการจัดการธุรกิจสถานบริการและดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในแต่ละ ด้านพบว่า 1. ในด้านการเงิน ทำให้กิจการมีผลกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อ เทียบกับผลประกอบการปีที่แล้ว 2. ในด้านลูกค้าทำให้กิจการมีจำนวนลูกค้าเก่ามา ใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่มด้วยเช่นกัน 3. ในด้านกระบวนการ ภายใน กิจการมีระบบการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า รวมถึง มีการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น และ 4. ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต กิจการมีการอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จเพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการและการ ดูแลผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) ด้วย วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) โดย ศึกษาเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทาง การจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ การเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือใน การวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยปรับปรุงจากกรอบแนวคิดและ ทฤษฎีที่ได้ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถก ทางการจัดการความสำเร็จของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ 7 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัย ใช้การถามแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 ท่าน และจากนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน และนอกจากนี้ยังมีการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและผล



ความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลด้วยวิธี 3 เสา่ จาก 1.ข้อมูลจากการสืบค้นบทความวรรณกรรม 2.นักวิชาการ และ 3.ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 6 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้ จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ประการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยในแต่ละด้านสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการนำมาปรับใช้กับสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในสถานบริบาลมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ มีการบริการความเอาใจใส่ คอยดูแลอย่างใกล้ชิด มีโปรแกรมให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenneth and Donald (2004); Ashman (2001); Cloutier (1999) และ Dorsett (1999) 2. ด้านราคา ของสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า มีอัตราค่าบริการ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการให้บริการ สมาชิกสถานดูแลผู้สูงอายุจะได้รับสิทธิประโยชน์คุ้มค่าจากการชำระอัตราค่าบริการของสมาชิก เช่น ส่วนลด ของกำนัลหรือของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ นอกจากนั้นสถานบริบาลและการดูแลผู้สูงอายุ มีการชี้แจงและแจ้งอัตราค่าบริการอย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd, Walker & Larreche (1998); Kotler (2000) นอกจากนี้ Lovelock & Wirtz, (2007, p.127) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีทำเลที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุมีความสงบและร่มรื่นน่าอยู่ ทำเลที่ตั้งของสถานดูแลผู้สูงอายุ มีความสะดวกในการเดินทางมีการจัดบริการดูแลผู้สูงอายุภายในและนอกสถานที่ด้วยทีมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญสถานบริบาลควรอยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานบริบาลควรมีทำเลในที่ปลอดภัยห่างไกลมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marriner-Torney (2000) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงสื่อโซเชียล และสื่อต่าง ๆ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ และเคเบิลทีวี มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อมีการใช้บริการครั้งแรกและครั้ง



ต่อไป มีการเปิดรับบริการเป็นสมาชิกใหม่ พร้อมให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกเดิมในราคาพิเศษ และให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกใหม่ มีการบริการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุตลอดเวลาโดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Barbara Ross Woodlridge and Kerri M. Camp, 2019 5.ด้านบุคลากร พบว่า ทุกฝ่ายมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์น่าเชื่อถือ มีความเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างดี พนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ควรมีห้องรับแขก มุมพักผ่อน และห้องส่วนตัวที่จัดตกแต่งสวยงาม และแยกเป็นสัดส่วน การจัดสิ่งแวดล้อมในสถานดูแลผู้สูงอายุ มีความสะอาดและความปลอดภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dharmesh, et al. (2012) และ 7. ด้านกระบวนการจัดการ ควรมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการมีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบสามารถสืบค้นได้ง่ายและมีการคัดกรองผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรงมาใช้บริการ มีรูปแบบการดูแลสุขภาพที่เป็นระบบ มีการจัดทำข้อมูลในการให้บริการแยกตามโปรแกรมพร้อมมีคำอธิบายรายละเอียดในแต่ละโปรแกรม พร้อมทั้งแสดงราคาและเวลาในการใช้บริการอย่างครบถ้วนสถานบริบาลควรมีการรายงานข้อมูลผู้สูงอายุให้กับครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกระบวนการที่ทำให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และสอดคล้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Sreenivas, et al, 2013) ส่วน ทัศนคติ รื่นสุข (Ruensuk, 2015) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจบริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการตลาดธุรกิจให้ บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผลความสามารถในการจัดการธุรกิจสถานบริบาลและดูแลผู้สูงอายุ ส่วน สายใจ สิทธิกุล และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (Siththikun S. & Pathomsirikul Y, 2015) พบว่า การศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาว สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาและผลสัมฤทธิ์ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ และยังส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจในด้าน การเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถ



ของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล ให้มีศักยภาพในด้านของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพทางด้านผลการดำเนินการเพิ่มขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับของกลยุทธ์การตลาดบริการโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจาก ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือ บูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างกำไรทางธุรกิจและรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นต้น
2. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของงานวิจัย ควรเพิ่มเติมโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น
3. การวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปวิจัยเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจด้านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ เช่น สถานบริการ โรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

References



- Ashman, S. M. (2001). **Consumer choice models with customer loyalty programs in retail food stores**. University of Minnesota.
- Barbara Ross Wooldridge and Kerri M. Camp (2019). **Healthcare marketing strategies for creating value in the patient experience**. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.
- Boyd, HW Jr., Walker, OC Jr., & Larreche, J. (1998). **Marketing management: a strategic approach with a global orientation**. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill,
- Cloutier, M. (1999). **Economic and strategic implications of coordination mechanisms in value chains: A nonlinear and dynamic synthesis (Pork sector)**. Dissertation Abstracts International
- Department of Business Development. (2020). **Business data warehouse system**. <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>
- Department of Business Development (2019). **Business data warehouse system**. <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html> (In Thai)
- Dharmesh, M., & Vijay, S. (2014). Service marketing mix of indian hospitals: a critical review. **Management Strategies Journal**, 24(2), 20-25.
- Dorsett, A. D. S. (1999). **The dimensions of brand loyalty and their relationship to brand behaviors and marketing actions**. University of Maryland, College Park.
- Isaraphisit, B. (2021). **Personal communication**, August 27, 2021
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. **California management review**, 39(1), 53-79.
- Kenneth & Donald. (2004). **Marketing management**. New York: Prentice Hall International.



- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. New York: Free Press.
- Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. **Journal of medicine and life**, 12(2), 93.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002) **Principles of service marketing and management**, 2nd edn, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Service marketing, people, technology, strategy**. 6thed. New York: Pearson international Edition.
- Norstrand, J. F., Clark, R.F.& Romoren, T.L. (1993). **Nursing home care in five nations**. Paper prepared for Office of the Assistant Secretary for Planning and Evaluation, U.S. Department of Health and Human Service.
- Ruensuk, P. (2015). A marketing model for elderly care services in Bangkok Metropolitan. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University**, 6(1), 197-209. (In Thai)
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. **Journal of the Egyptian Public Health Association**, 95(1), 1-8.
- Ribbe, M. W., et al. (1997). Nursing homes in 10 nations: a comparison between countries and settings. **Age and Ageing**, 26(S2), 3-12.
- Sitthikun, S., & Pathomsirikul, Y. (2015). The service marketing strategy model of long stay business for the aging in Thailand. **BU Academic Review**, 14(1), 54-70.
- Sreenivas, T., et al. (2013). An analysis on marketing mix in hospitals. **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, 2(4), 187-207.
- United Nations. (2011). **The age and sex of migrants**. New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division.



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

Wu, S. C., Li, C. Y., & Chang, A. L. (1997). The influence of intergenerational exchange on nursing home admission in Taiwan. **Journal of Cross-Cultural Gerontology**, 12(2), 163-174.

World Health Organization. (2015). **Global action plan on antimicrobial resistant**. <http://www.who.int/antimicrobial-resistance/publications/global-action-plan/en/2015>