



ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

Personal factors and marketing mix that affecting to decision making for

Choosing nursing home of senior people



ไพโรจน์ ทิพมาตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

Personal factors and marketing mix that affecting to decision making for
choosing nursing home of senior people



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : “ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา
ของผู้สูงอายุ”

ผู้วิจัย : ไพโรจน์ ทิพมาตร์

พ.ศ. : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

โดยการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับประถม มีอายุระหว่าง 60-65 ปี เป็นผู้เกษียณอายุ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป แต่ต้องการผู้ดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้นและเมื่อไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านพักคนชราอยู่ที่ 2,001 – 10,000 บาท มีอุปนิสัยชอบเข้าวัดทำบุญและสมณะรักษันโดษ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (1)ตัวอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (2)ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบ้านพักคนชราที่มีหลายระดับราคาให้เลือก (3)ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการบ้านพักคนชราที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลมากที่สุด (4)ด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเยี่ยมชมบ้านพักตัวอย่าง (5)ด้านบุคลากร ต้องการมีบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลวิชาชีพคอยให้ความ

ดูแล (6)ด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด (7)ด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ และบริการของบ้านพักคนชรา



Title : “Personal factors and marketing mix that affecting to decision making for choosing nursing home of senior people”

Author : Tipamart, Pairoj

Year : 2019

Abstract

The purposed of this research “Personal factors and marketing mix that affecting to decision making for choosing nursing home of senior people” was to study (1) decision making behavior of senior people for choosing nursing home (2) personal factors that affecting to decision making for choosing nursing home of senior people.

The samples of this study were 400 of senior people who live in Bangkok and provinces nearby. The questionnaires were implemented as the tool for data collection. The statistics methods were used for analyzing data; Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test and One-way ANOVA.

The results were found that:

Most of samples are women, marriages, age 60-65 years old, finished primary schools, retirees, revenue between 10,000 - 20,000 baht. They want to stay at their own home and need helpers when they get older and can't help themselves. They believe, they can support their housing expenditure in between 2,000 – 10,000 baht. They like making merit, being independent and simple life. Their opinions about marketing mix;

- (1) Product, they concern about security system in accordance with intentional standard.
- (2) Price, they prefer offering several price level.
- (3) Place, nursing home should located nearby hospitals.
- (4) Promotion, they concern about clear information and housing tour.
- (5) People or Employee, nursing home should have doctors, nurses, and specialists.
- (6)

Physical Evidence & Presentation, they worry about well-known of nursing home.(7)

Process, they pay more attention about getting through hospital conveniently.

Lastly, the marketing mix have affected their decision making for choosing nursing homes are price, place, promotion, people, physical evidence & presentation and process.



สารบัญ

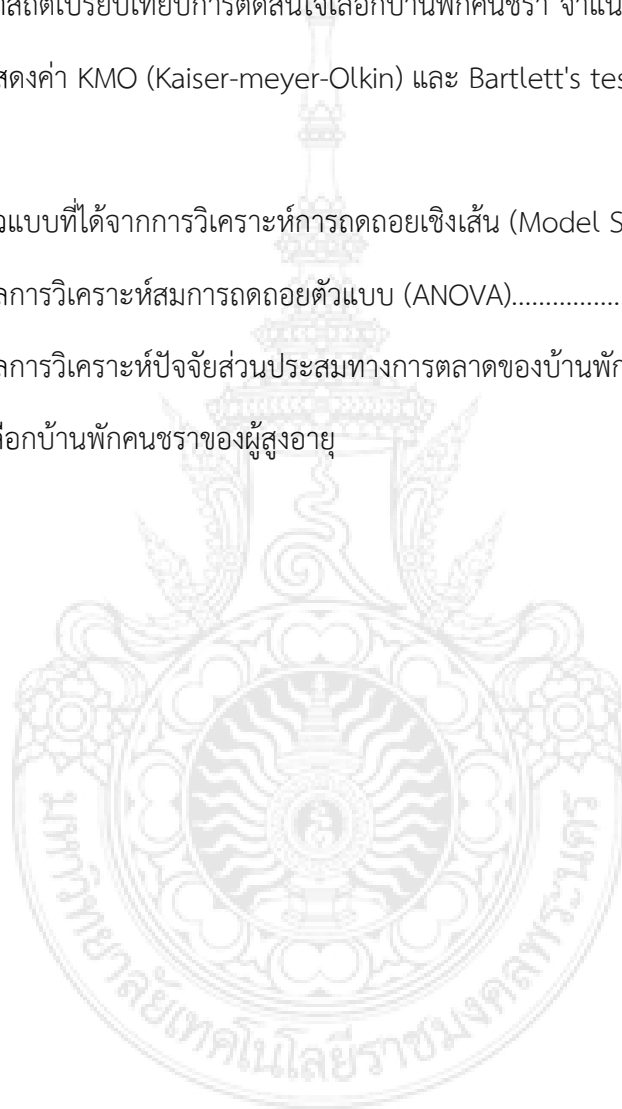
เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
บทที่1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์โครงการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
แบบสอบถาม.....	100

สารบัญญัตราสาร

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน.....	50
พักคนชราในระดับต่าง ๆ	
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ.....	51
ตารางที่ 3.3 แสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง.....	52
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานการมีบุตร.....	57
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอยู่อาศัย.....	59
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	60
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัย.....	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปนิสัย.....	61
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาระค่าบ้านพัก.....	61
ที่สามารถรับได้	
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ.....	62
การใช้บริการบ้านพักคนชรา	
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัย.....	63
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	

ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัย.....	64
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product)	
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	65
	ประสมทางการตลาดด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price)	
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	65
	ประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)	
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	66
	ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion)	
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	67
	ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People)	
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	68
	ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence)	
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วน.....	68
	ประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process)	
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการ.....	69
	ตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ	
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.24	ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.25	ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา.....	71
ตารางที่ 4.26	ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามสถาน.....	72
	ภาพการสมรส	
ตารางที่ 4.27	ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจเลือก.....	72
	บ้านพักคนชรา	
ตารางที่ 4.28	ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามระดับ.....	73
	การศึกษา	

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบ้าน.....	73
พักคนชรา	
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามรายได้.....	75
ตารางที่ 4.32 แสดงค่า KMO (Kaiser-meyer-Olkin) และ Bartlett's test.....	76
of Sphericity	
ตารางที่ 4.33 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary).....	77
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA).....	77
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชราส่งผล....	78
ต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ	



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรโลกในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นโลกของผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์หรือมากกว่า) เนื่องจากประชากรโลกจะมีอายุยืนยาวขึ้นและมีอัตราการเกิดที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้จำนวนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันทั่วโลกพบว่ามีผู้สูงอายุประมาณ 600 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2025 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1200 ล้านคน และในปีค.ศ. 2050 จะเพิ่มเป็น 2000 ล้านคน หมายความว่าผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าเด็กและเยาวชนที่อายุน้อยกว่า 15 ปีในขณะที่สภาพปัญหาในอนาคตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขาดการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับปัญหาการสูงอายุ

จำนวนผู้สูงอายุและสัดส่วนผู้สูงอายุ (ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว ทำให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะประชากรผู้สูงอายุ อันจะมีผลต่อสภาพสังคม สภาวะเศรษฐกิจ การจ้างงาน ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรทางสุขภาพอนามัยและสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2545-2564) อันเป็นภารกิจที่สังคมและรัฐบาลพึงมีต่อผู้สูงอายุ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นเป็นไปเพื่อให้ถึงเป้าหมายแห่งความมั่นคงของสังคมให้ผู้สูงอายุได้รับบริการพื้นฐานด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและทั่วถึงโดยสนับสนุนให้เอกชนเข้ามามีบทบาทส่วนร่วมมากขึ้น จัดสวัสดิการสังคมให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุตามความต้องการที่แท้จริง

มีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศซึ่งจะมีถึง 14 ล้านคน ผู้สูงอายุไทยอาศัยอยู่ตามลำพังมากขึ้นในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยอาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงไม่สามารถเลี้ยงดูผู้สูงอายุในครอบครัวของตนเองได้ ทำให้ประชากรผู้สูงอายุกลุ่มนี้จำเป็นต้องหาที่พักอาศัยในช่วงปลายของชีวิตเพื่อดำเนินชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณโดยอยู่ลำพังด้วยตนเอง ปัจจุบันบ้านพักคนชราที่เป็นสวัสดิการของภาครัฐไม่เพียงพอและมีมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ด้อยคุณภาพ ส่งผลให้ความต้องการบ้านพักอาศัยของผู้สูงอายุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการมากขึ้น

จากปัญหาที่ระบุเบื้องต้นนำไปสู่ยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 คือ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีก 4 ปีข้างหน้า จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20 และจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2579 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ในขณะที่ครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ซึ่งเคยเป็นครอบครัวหลักของสังคมไทยกลับมีสัดส่วนลดลงส่งผลให้ระบบการเกื้อกูลกันในระดับครอบครัวลดลง เป็นผลให้ผู้สูงอายุต้องโดดเดี่ยวและต้องดำรงชีวิตด้วยตนเองให้ได้ แต่สิ่งที่ภาครัฐเตรียมไว้นั้นยังมีช่องว่างอยู่มาก อาทิ เรื่องของสถานออกกำลังกาย สถานพยาบาลผู้สูงอายุ และที่พักอาศัยในวัยชราที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมไม่เพียงพอ (ดร.ปรเมธี วิมลศิริ, 2560)

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุต่อผลิตภัณฑ์บ้านพักคนชรา ว่าความต้องการที่แท้จริงนั้นคืออะไรในประเด็นของผลิตภัณฑ์ การบริการ ระดับราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด กระบวนการ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ครอบคลุมเข้าถึงผู้สูงอายุอย่างแท้จริง อันจะเป็นผลให้ทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนได้สร้างพัฒนาปรับปรุงบ้านพักคนชราให้สอดคล้องกับความต้องการอันแท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุอันเป็นตลาดเป้าหมายหลัก

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- นำมาเป็นตัวอย่าง กรณีศึกษาวิชาการตลาด
- หน่วยงานที่ได้รับผลประโยชน์ คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการอันแท้จริงของผู้สูงอายุ
- เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
- ผู้ประกอบการด้านบ้านพักคนชราสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักคนชรา

ทฤษฎีและสมมติฐาน

1.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need Theory)

Abraham Maslow กล่าวว่าว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุดตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ และความต้องการของคนจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการใน ลำดับต้นก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตาม ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์กระทำการสิ่งต่าง ๆ ลงไปเพื่อให้ได้มาตามสิ่งที่ต้องการ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) หมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้คือความต้องการด้านสรีระ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึงความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs)จะเป็นความต้องการในลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้นได้แก่ความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) การนับถือยอมรับ หมายถึงความต้องการที่จะมีชื่อเสียงเกียรติยศ ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประจักษ์ในตัวเอง (Self-Actualization Needs) หมายถึงความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสมหวังในชีวิตที่อยากจะเป็นที่ตนหวังไว้

2.แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. 2552)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ในการค้นหาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546)

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ชุดของเครื่องมือทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งเราเรียกว่า 7P's ก็ได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ ได้แก่บริการต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ รูปทรง ประโยชน์ ตราสินค้า ฯลฯ ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า ต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้ามากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

2. **ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบตัวเงิน หรือตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเพราะราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาเป็นเงื่อนไขการขาย การชำระเงิน การให้เครดิต และการให้บริการเหล่านั้นมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งสิ้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** คือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงผู้ซื้อในเวลา สถานที่ที่ถูกต้องจะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย

และคนกลางซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจสั้นมาก คือ เป็นการขายจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่ส่วนใหญ่แล้วช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะยาว คือ มีจำนวนคนกลางที่มาเกี่ยวข้องกับการขายจำนวนมาก เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นอกจากสถาบันคนกลางแล้ว ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกิจการที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หรือการสื่อสารทางการตลาด คือกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

5. **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อบอกการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการข้างต้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

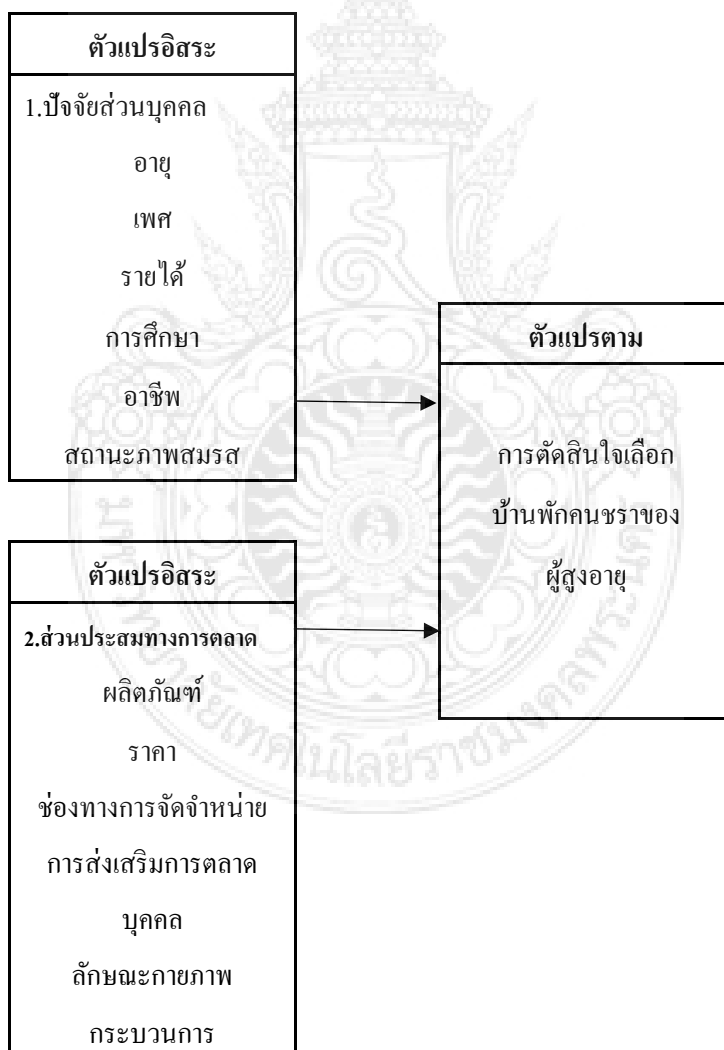
สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชราส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุเป็นตัวแปรตาม

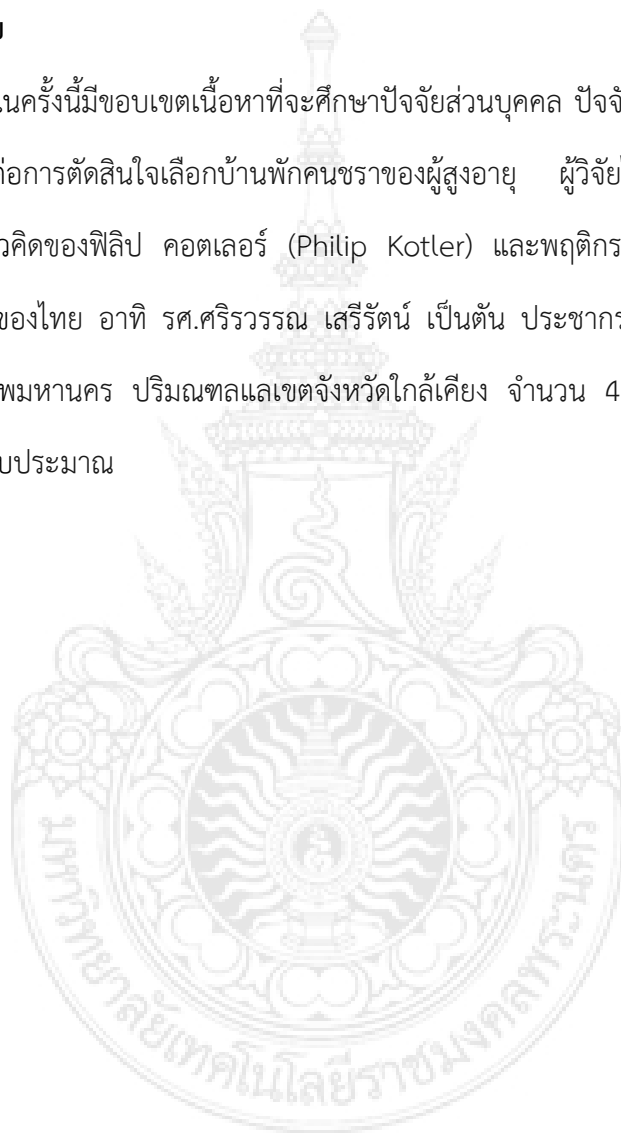


นิยามศัพท์เฉพาะ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- บ้านพักคนชรา (Nursing Home)
- ผู้สูงอายุ (Senior people)

ขอบข่ายการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการตลาดของไทย อาทิ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นต้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ปริมาณแลเขตจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 400 ราย ส่วนขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปี งบประมาณ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ” ในครั้งนี้ เป็นไปตามลำดับขั้นตอน จึงทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- 3.ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธน์สร์ เกษมไชยานันท์ 2544: 24-26; อ่างอิงใน พรธมณี งามอาจ 2547: 14-15) มีดังต่อไปนี้

- 1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

2.อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3.การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารได้ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว เช่น บุคคลที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในตัวเมือง อาจจะมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.ทฤษฎีและเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

ได้มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์ โดยแต่ละท่านได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

John F. Kain (อ้างถึงใน Harold Carter, 1975) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับของรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจมีแนวโน้มในการเดินทางไปทำงานในระยะที่ไกลกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำและจะอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

Barrie Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษาจับจ่าย ซื้อของและติดต่อ

ธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มพักอาศัย รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษา เพื่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา และระบบโทรศัพท์ เนื่องจากการบริการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและเพียงพอสำหรับบริเวณที่พักอาศัยที่ใกล้เคียงมากกว่าบริเวณที่พักอาศัยแบบกระจายตัว

Jay Siegel (Raymond E. Murphy, 1970) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน การบริการสาธารณะและความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น ๆ

Herbert (Harold Carter, 1975) อธิบายถึงหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก คือลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

William H. Claire (1975) ได้อธิบายว่า การเลือกที่ตั้งอยู่อาศัยนอกจากควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรจะปลอดภัยจากภัยธรรมชาติด้วย เช่น ภัยจากน้ำท่วม ภัยจากแผ่นดินไหว เป็นต้น และควรจะต้องมีความสะดวกในการเดินทางระหว่าง ที่พักอาศัย แหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

B.M. Moriarty (Harold Cater, 1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกบริเวณที่พักอาศัย 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงาน และราคาที่ดินนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อมาภายหลังการตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีและระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างด้านคุณค่าของความต้องการและความพอใจส่วนตัว

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของมนุษย์นั้นมีหลักในการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

-ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

-เดินทางเข้าออกสะดวกสบาย

-อยู่ในชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์กลางธุรกิจและ

สถานที่ราชการต่าง ๆ

-ราคาของที่พักออาศัยที่เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

-มีความปลอดภัย ทั้งจากภัยธรรมชาติและมนุษย์

-มีสภาวะแวดล้อมที่ดี ทั้งกายภาพของที่พักอาศัย สถานที่ใกล้เคียง และรวมไปถึงเพื่อนบ้าน

2.2 แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน พบว่ามีการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานเป็นประจำในปริมาณสูง ทำให้เกิดการใช้ที่ดินในประเภทต่าง ๆ กัน มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานดังนี้

Brain J.L. Berry and Frank E. Horton (1970) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมืองโดยพยายามศึกษา ถึงตำแหน่งของแหล่งงาน กับตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1. เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม จะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทางลง

2. อาชีพ การงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วนทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงให้เหลือน้อยที่สุด มาเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะโดยสรุปการเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในบางส่วนของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีนี้พบว่าที่ตั้งของที่พักออาศัยที่ดีควรตั้งอยู่ในเส้นทางที่คมนาคมสะดวก เช่น ใกล้เส้นทางหลัก ถนนหลักหรืออยู่ในแนวบริการระบบขนส่งสาธารณะและนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงนิยมที่จะเลือกที่พักออาศัย ที่ไกลออกไปจากเมือง เหตุผลหลักคือต้องการพื้นที่ในการใช้สอยของบริเวณที่พักออาศัยที่มากขึ้น ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและราคาที่ดินที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์กลางธุรกิจ แต่ในกรณีผู้มีรายได้น้อยนิยมที่จะเลือกที่พักออาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ดังนั้นที่พักออาศัยที่จะสามารถเข้าถึงได้ก็จะจัดเป็นประเภทที่พัก

อาศัยให้เช่าเป็นส่วนใหญ่ เช่น หอพัก บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอร์ต แพลต และอื่น ๆ เพราะเนื่องจากราคาที่ดินจะมีมูลค่าที่สูง ทำให้ไม่สามารถเป็นข้าวของได้

ในด้านอาคารที่พักอาศัยให้เช่าประเภท อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอร์ต แพลต และหอพัก ในประเทศไทยพบว่าจะมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกสร้างก่อนพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2539 ส่วนใหญ่จะมีขนาดจำนวนห้องมากกว่า 80 ห้อง และสูงมากกว่า 5 ชั้น ขึ้นไป ซึ่งจะมีผู้พักอาศัยจำนวนมากค่อนข้างแออัด กลุ่มที่สองคือ กลุ่มอาคารที่สร้างหลังพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2539 จะมีขนาดความสูงไม่เกิน 5 ชั้น และจำนวนห้องส่วนใหญ่ไม่เกิน 80 ห้อง ในด้านการจัดการอาคารให้เช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่พบว่า บางแห่งจะมีการคัดเลือกผู้เช่า ตั้งแต่แรก ก่อนทำสัญญาเช่า เช่นการไม่อนุญาตให้เด็กเล็กพักอาศัยเพื่อลดปัญหาการให้บริการด้านความปลอดภัย เพราะเนื่องจากเด็กอาจไม่สามารถดูแลตัวเองได้ในด้านพื้นที่ส่วนกลาง สถานที่ให้เช่าที่พักอาศัยบางแห่งเริ่มมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางไว้คอยให้บริการ เช่น ร้านอาหาร สวนหย่อม สถานที่ออกกำลังกาย ห้องโถงนั่งพักก่อนขึ้นห้องพัก และอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้เช่ารู้สึกผ่อนคลายในขณะที่เช่าพักอาศัย เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการดูแลจัดการชุมชน

K.J. Button (1976) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้อาศัยมีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยของตนนั้น ได้รับการดูแลจัดการชุมชน โดยเฉพาะในด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Need for Shelter and Security) อันเป็นผลสืบเนื่องจากความสลับซับซ้อนของกายภาพ สังคม และความยากของศีลธรรม จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการปกป้องอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือภัยคุกคามของมนุษย์ โดยวิธีการสร้างหรือออกแบบโครงสร้างที่สามารถปกป้องคุ้มกันได้ เช่น มีระบบป้องกันอัคคีภัย วัสดุที่ป้องกันไฟ ระบบป้องกันการเกิดอาชญากรรมหรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้อาศัยรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในทรัพย์สินของตน

ในด้านการจัดการชุมชน พบว่าในอาคารที่พักอาศัยให้เช่าต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความปลอดภัย คิดตั้งระบบเคีย์การ์ดควบคุมการเข้าออก ระบบดับเพลิงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง สัญญารกล้องวงจรปิด และกฎระเบียบขอที่พัก เช่น ห้ามส่งเสียงดัง ห้ามเลี้ยงสัตว์ทุกชนิด การจัดการด้านขยะและให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ ซึ่งจะแจ้งให้ผู้เช่าพักได้ทราบก่อนจะตกลงทำสัญญาเช่า โดยภาพรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้เช่าที่พักอาศัยในอาคารรู้สึกถึงความปลอดภัย สะดวกสบาย และสงบเงียบขณะเข้าพักได้เป็นอย่างดี

3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need Theory)

Abraham Maslow กล่าวว่าไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุดตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ และความต้องการของคนจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการใน ลำดับต้นก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตาม ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์กระทำการสิ่งต่าง ๆ ลงไปเพื่อให้ได้มาตามสิ่งที่ต้องการ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) หมายถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้คือความต้องการด้านสรีระ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึงความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs)จะเป็นความต้องการในลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้นได้แก่ความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) การนับถือยอมรับ หมายถึงความต้องการที่จะมีชื่อเสียงเกียรติยศ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประจักษ์ในตัวเอง (Self-Actualization Needs) หมายถึงความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสมหวังในชีวิตที่อยากจะเป็นที่ตนหวังไว้

4. แนวความคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (2003:3) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้บริการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ลีฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 4) ให้ความหมายว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอ็นเกล แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์ 2544: 6, อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; Minard 1990:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2546) ได้กล่าวไว้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัวและอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเป็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตที่เหมือนกัน เด็กๆต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

3. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้ได้รวดเร็ว นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปล

ความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ

4.ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

5.การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อ ๆ ไป

6.ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

ปัจจัยด้านสังคม

1.ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด

2.กลุ่มอ้างอิง เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพื่อเติมนอกจากครอบครัว การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามาทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

3.วัฒนธรรม ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสดงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก

4.2รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจจะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Palace)
- สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคลแหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-130) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ปัจจัยที่กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะช่วยให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลง

4. ประมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคน้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้า หรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระเงินและการชำระหนี้ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งกำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

-ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ การเรียนรู้

-ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม

อภิชาติ คำเอก (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมในสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนไทยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและคุณภาพสินค้ามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคม เห็นได้จากการบริโภคผักปลอดสารพิษหรือการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (Eco-Friendly) ผู้หญิงในสังคมไทยมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต เช่น ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงมีบทบาททางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะได้รับความสนใจอย่างมาก

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) คือค่านิยม การรับรู้และพฤติกรรมหรือบุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลทั่วไปซึ่งสืบทอดมาจากสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือแต่ละวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่จะแยกลักษณะและกระบวนการทางสังคมสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ (ไทย จีน ลาว อเมริกา) ศาสนา (พุทธ คริสต์ อิสลาม ซิกข์) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกันอ้างอิงจากตัวแปรต่าง ๆ รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับชั้น ดังต่อไปนี้

1.3.1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-Upper Class) เป็นคนที่มีทรัพย์สินสมบัติสืบทอดกันมานาน มักเป็นตระกูลที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม

1.3.2 กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Upper Class) เป็นชั้นของ คนรวยหน้าใหม่ พื้นฐานมาจากการเป็นชนชั้นกลางมาก่อน บุคคลเหล่านี้เป็นมหาเศรษฐีในวงการและมีรายได้มากที่สุด

1.3.3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) คนกลุ่มนี้ไม่ร่ำรวยมาก มีการศึกษาและหน้าที่การงานที่สูง เช่น เจ้าของกิจการขนาดกลางหรือผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ แพทย์ ศาสตราจารย์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.3.4 กลุ่มชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower-Upper Class) กลุ่มคนทำงานเป็นพนักงานในบริษัทต่าง ๆ มีรายได้ปานกลาง

1.3.5 กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มแรงงานที่มีความรู้ น้อย

1.3.6 กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lower Class) กลุ่มคนที่มีความเป็นอยู่ แกร่นแค่น มีรายได้ต่ำที่สุด เช่น ชวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม การเกี่ยวข้องกันของ คนในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ อายุ ระดับชั้นทางสังคม

2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ ชุมชน องค์กร กลุ่มทุติยภูมิมีความสัมพันธ์ที่ เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว คือสถาบันเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด พ่อและแม่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สมาชิก ในครอบครัวความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คู่สมรสที่แต่งงานใหม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่าพวกหนุ่ม สาวโสดที่เน้นเรื่องเครื่องแต่งกายและการท่องเที่ยว ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถใช้ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวมาเป็นตัวกำหนดลูกค้ายุคเป้าหมายและพัฒนาสินค้าตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นเมื่อนักการตลาดศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลง ของสถานการณ์ชีวิตเป็นหลัก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เนื่องจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยควบคุมกระบวนการตัดสินใจภายในทั้งหมด ทำให้ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

4.1แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคจะถูกจูงใจโดยความต้องการและความปรารถนา ความต้องการเป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางกลับกันความปรารถนาเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในการดำรงชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากแรงกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีของมาสโลว์กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับคือ

ระดับที่1ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีพ

ระดับที่2ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายต่อร่างกายและจิตใจและความมั่นคงในการทำงาน

ระดับที่ 3ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับบุคคลอื่นในสังคม เช่นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ระดับ 4ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตนเอง ให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนและยอมรับนับถือตนว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจไว้ต้องการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

4.2การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการแปลหรือตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความในสิ่งแวดล้อมต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้หรือละเลยสิ่งกระตุ้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่

4.2.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต

4.2.2 สิ่งจูงใจ เช่น ความต้องการ ความสนใจ ณ ขณะนั้น

4.3การเรียนรู้(Learning) หมายถึงความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

4.4ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการรับรู้ของบุคคล ความเชื่อจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณา การฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตามรูปแบบค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล

4.4แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อช่วยในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Who is the market? ใครเป็นตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าใครเป็นลูกค้า โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

2. What does the customer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวอธิบายความต้องการของผู้บริโภค

3. Why does the customer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น แบรินด์รังนกมักจะเป็นของฝากสำหรับบุคคลที่เคารพรักเสมอ

4. Who participate in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5. When does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. Where does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า

7. How does the customer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4.5 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ จาก 4A's มาเป็น 5A's กรอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานเพื่ออธิบายเส้นทางผู้บริโภค (the customer path) ประกอบด้วย ความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการลงมือทำ (action) หรือที่เรียกว่า AIDA อี. เซ็นเอลโม ลูอิส ผู้บุกเบิกงานโฆษณาและการขายเป็นผู้บัญญัติคำย่อ AIDA ขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่คำนี้เป็นที่ยอมรับในแวดวงโฆษณาและการขายก่อนวงการอื่น ๆ โมเดล AIDA เป็นรายการตรวจสอบง่าย ๆ เพื่อเตือนผู้บริหารงานโฆษณาว่าต้องคำนึงถึงอะไรบ้างเวลาออกแบบชิ้นโฆษณา และเตือนผู้บริหารงานขายเวลาเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคในเป้าหมาย ข้อความโฆษณาและข้อความเสนอขายสินค้าหรือบริการควรชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตั้งใจดูหรือฟัง กระตุ้นให้เกิดความสนใจเร่งเร้าให้เกิดความปรารถนา และในที่สุดผลักดันให้เกิดการลงมือทำ โมเดล AIDA ถูกขยายความและปรับปรุงมาหลายครั้ง ในทำนองเดียวกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's (ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ดิริค รัคเคอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น เป็นผู้เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA โดยเสนอโมเดลใหม่เรียกว่าโมเดล 4A's ได้แก่ รับรู้ (aware) ทศนคติ (attitude) ลงมือทำ (act) และทำซ้ำ (act again) กรอบที่ปรับปรุงใหม่นี้รวบเอา ความสนใจ (interest) และความปรารถนา (desire) ไว้เป็นช่วงเดียวเรียกว่า ทศนคติ (attitude) และเพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามาคือ ทำซ้ำ (act again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (customer retention) กรอบดังกล่าวระบุว่า การซื้อซ้ำเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

4A's เป็นโมเดลง่าย ๆ ที่อธิบายกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายปล่อง เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้น (ทศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์ใดนั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) ถ้าคิดว่ากระบวนการนี้เป็นปล่องคัดกรองผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภคจะน้อยลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านจากช่วงหนึ่งไปอีกช่วงหนึ่ง คนที่ชอบแบรนด์อาจเคยรู้จักแบรนด์นั้นมาแล้ว คนที่ตัดสินใจซื้ออาจเคยชอบแบรนด์นั้นมาก่อนในทำนองเดียวกัน ถ้าคิดว่าเป็นปล่องคัดกรองแบรนด์ จำนวนแบรนด์ที่ถูกพิจารณาตลอดเส้นทางนี้จะลดลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น จำนวนแบ

รนต์ที่คนแนะนำย่อมน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่คนเลือกซื้อ และจำนวนแบรนด์ที่คนเลือกซื้อย่อมน้อยกว่าจำนวนแบรนด์ที่คนรู้จัก

4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย ขณะที่เลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัท/แบรนด์ (เช่น เห็นหน้าโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงรับรู้ คุยกับพนักงานขายในช่วงลงมือทำ ติดต่อศูนย์บริการในช่วงทำซ้ำ เป็นต้น) ประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น และอยู่ในวิสัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ เราจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายปล่องตามโมเดล 4A's นี้และต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงถึงกันดังกล่าว

ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติ (attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกันความดึงดูดใจ (appeal) เบื้องต้นของแต่ละแบรนด์มาจากอิทธิพลของชุมชนที่อยู่รอบผู้บริโภคนั้น ก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตนในที่สุด การตัดสินใจหลาย ๆ ครั้งที่คุณเหมือนเป็นการตัดสินใจส่วนตัวแท้จริงแล้วเป็นการร่วมกันตัดสินใจของกลุ่มคนในสังคม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรสะท้อนอิทธิพลของสังคมที่เพิ่มมากขึ้นนี้ด้วย

ในยุคที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน การรักษาลูกค้าเดิม (retention) และการซื้อซ้ำ (repurchase) คือเครื่องแสดงความภักดี แต่ในยุคแห่งการเชื่อมโยงถึงกัน ความภักดีจะแสดงออกในรูปแบบของความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำอย่างต่อเนื่อง (เพราะรอบการซื้อที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น) หรืออาจซื้อซ้ำไม่ได้ (เพราะบางแห่งไม่มีสินค้านั้น เป็นต้น) แต่ถ้าลูกค้ายังพอใจแบรนด์ เขาก็ยังเต็มใจแนะนำให้เพื่อนใช้ แม้ตัวเองจะไม่ได้ใช้ในขณะนั้นก็ตาม เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรปรับให้เข้ากับคำจำกัดความใหม่ของคำว่า “ภักดี” ด้วย

ผู้บริโภคยุคนี้ขยันพูดคุยและปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (ask-and-advocate relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างแข็งขันในชุมชนผู้บริโภค ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้

ความดึงดูดใจ (appeal) ในเบื้องต้นของแบรนด์สูงขึ้นหรือน้อยลงก็ได้ ขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูล เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรตระหนักถึงการเชื่อมโยงถึงกันในหมู่ผู้บริโภคด้วย

จากข้อกำหนดต่าง ๆ ข้างต้น เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's ประกอบด้วย รับรู้ (aware) ดึงดูดใจ (appeal) สอบถาม (ask) ลงมือทำ (act) และสนับสนุน (advocate)

ในช่วงรับรู้ (aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย

เมื่อรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ นี่คือช่วงดึงดูดใจ (appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติน่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ ใจกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก และเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค) ความดึงดูดใจของแบรนด์ (brand appeal) ต้องมีมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้เยาว์วัยมักเป็นกลุ่มแรกที่ตอบรับ และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชนและ/หรือจากแบรนด์โดยตรง นี่คือช่วงสอบถาม (ask) โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเอง ค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ขณะเดินดูสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยก็ได้ บางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน บริษัทจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไว้ให้พร้อมในหลาย ๆ ช่องทาง อย่างน้อยต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด

ในช่วงสอบถาม เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ความคิดดูใจแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้น เส้นทางผู้บริโภคจึงจะดำเนินต่อไป แบรินด์ยังต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (customer curiosity) อย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีน้อยเกินไป ความถึงดูใจของแบรนด์ (แม้จะมีอยู่) จะค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไปและผู้บริโภคถูก “บีบ” ให้ต้องถามคำถามมากมาย นั่นแสดงว่าเขารู้สึกสับสนกับข้อมูลที่ได้รับมาในตอนแรก

ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถาม ต่อไปก็จะตัดสินใจลงมือทำ (act) ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้การบริโภครวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย แบรินด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน แบรินด์ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย นี่คือช่วงสนับสนุน (advocate) ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดี ๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (brand evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นในอนาคต

ช่วงต่าง ๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวเส้นตรงเสมอไปบางที่อาจขดเป็นเกลียวคล้ายวิธีที่ผู้หญิงเลือกซื้อของ เมื่อความสนใจน้อยลงบางที่ผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ ตัวอย่างเช่นตอนแรกลูกค้าอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยินเพื่อนแนะนำแบรนด์นั้น ก็เลยตัดสินใจ นั่นหมายความว่า ลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้วตรงไป

ช่วงสอบถามทันที ช้ามช่วงดึงดูใจไป ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถามไปสู่การลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น

ในบางกรณี (เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์หายากและได้รับความนิยมนสูง) ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประหยัดพลังงานของ Tesla ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคข้ามช่วงลงมือทำ และตรงไปสู่ช่วงสนับสนุน เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่นี้ไม่จำเป็นต้องปล่อยคัดกรองผู้บริโภคที่มีลักษณะตายตัวเสมอไป ผู้บริโภคเองก็ไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดล 5A's ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคที่ผ่านแต่ละช่วงในเส้นทางสายใหม่นี้ ตั้งแต่ช่วงรับรู้ไปจนถึงช่วงสนับสนุน จึงอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้

เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่อาจขดเป็นเกลียวก็ได้ ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว วนหาข้อมูลและสอบถามเพิ่มเติมอีกกรอบ อาจเพิ่มแบรนด์ใหม่เข้าไปใน “รายการที่ตนรู้จัก” หรือพบว่า มีแบรนด์อื่นที่น่าสนใจว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพบปัญหา อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก่อนตัดสินใจว่าควรใช้ต่อไปหรือเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นจำนวนแบรนด์ที่ผู้บริโภคพิจารณาตลอดเส้นทางที่ขดเป็นเกลียวนี้อาจผกผันขึ้นลงได้ตลอดช่วงต่าง ๆ ในโมเดล 5A's

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ขอยกตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคช่วงรับรู้และช่วงดึงดูใจของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เกิดขึ้นเกือบพร้อมกัน ถ้าการรับรู้แบรนด์ดี แต่ความดึงดูดใจของแบรนด์ไม่สูงนัก ก็ไม่มีประโยชน์อะไร ระยะเวลาที่ใช้ในการสอบถามมักสั้นมาก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคค้นพบคำตอบด้วยตัวเองระหว่างเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงตัดสินใจเองทันทีว่าจะซื้อแบรนด์ไหน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นแบรนด์ที่กำลังพิจารณาในร้านค้าเพียงครู่เดียว และมักไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่สำหรับของที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้าน และที่ดิน ก็จะใช้เวลามากขึ้นในการสอบถามและค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ

โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถ้านำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริง

นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เปรียบเทียบกับคู่แข่งของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทพบว่าลูกค้ามักเลือกใช้เส้นทางผู้บริโภ�ที่ผิดแผกไปจากที่เห็นกันทั่วไปในธุรกิจของตนอาจเป็นไปได้ว่าบริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างแท้จริง หรือมีฉะนั้นก็อาจมีปัญหบางอย่างซ่อนอยู่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (ฟิลิป คอตเลอร์, 2560)

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค

Boone & Kurtz (1989) สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า รถยนต์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น การบริการธนาคาร การบริการโรงแรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์และคุณค่าให้กับลูกค้า จึงจะทำให้บริษัทขายผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

1.2 ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) เช่น ตราสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ส่วนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย การขนส่ง การเก็บรักษา การรับประกัน เป็นต้น

นักการตลาดได้จำแนกสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็นชนิด ๆ โดยคำนึงถึงการซื้อและการใช้ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดผู้บริโภคซื้อไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ กันที่นิยมแบ่งประเภทโดยทั่วไปมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น (Unsought Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึง และไม่จำเป็นต้องซื้อ หากรซื้อก็อาจไม่ได้ไตร่ตรองมาก เช่น เสื้อยืดโบล ลาคอส อติดาส หรือขนมขบเคี้ยว เช่น ยี่ห้อเซนต์ไมเคิล สิ่งเหล่านี้ไม่ซื้อก็ได้ หรือบางทีเดินผ่านเห็นหีบห่อสวยงามน่ารับประทานจึงซื้อ สินค้าเหล่านี้จึงต้องออกแบบรูปทรงสีสันทึบและหีบห่อให้สะดุดตาน่าซื้อ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อโดยไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับกรณีฉุกเฉิน (Emergency Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากกรณีฉุกเฉินหรือเร่งด่วน เช่น รถพยาบาล ผู้บริโภคมักมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากความต้องการที่เร่งด่วน แต่ความต้องการมีลักษณะนาน ๆ ครั้ง บางคนอาจมีน้อยครั้งมากในช่วงชีวิตทั้งชีวิต กิจกรรมที่จำหน่ายหรือให้บริการสินค้าสำหรับกรณีฉุกเฉินจึงมีไม่มาก

3. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenient Products) เช่น สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ราคาไม่แพงและใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามเซเว่นอีเลฟเว่นหรือแฟมิลีมาร์ท การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย ปริมาณซื้อก็ไม่มาก เช่น กระดาษชำระ น้ำอัดลม นม และอื่น ๆ สินค้าเหล่านี้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากกซื้อของสินค้าติดตลาดทำให้คนรู้จักคุ้นเคยจนเรียกชื่อผลิตภัณฑ์นั้นแทนผลิตภัณฑ์ไปเลย

4. ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ (Shipping Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโดยการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าชนิดนี้ผู้บริโภคทั่วไปเรียกว่า “ไปซื้อปั้ง” เช่น การเดินซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ไปเที่ยวหรือไปทำงาน ผู้บริโภคมักใช้เวลา และต้องเปรียบเทียบหลาย ๆ ชนิดก่อนตัดสินใจซื้อหรือการเลือกซื้อโทรทัศน์ผู้บริโภคมักต้องเดินดูหลายยี่ห้อ

ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ผิดกับการซื้อยาธรรมดาหรือสบู่ ซึ่งผู้บริโภคมักมีข้อจำกัดอยู่แล้ว และซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจหรือเปรียบเทียบซื้อแต่อย่างใด

5. ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Products) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณค่าในตัวเอง เช่น การที่ผู้บริโภคนิยมนาฬิกาโอเมก้า ซึ่งราคาแพงกว่านาฬิกาทั่ว ๆ ไป หรือกระเป๋าหลุยส์วิตตอง ซึ่งผู้บริโภคหลายรายยอมซื้อในราคาสูง แม้จะมีกระเป๋าอื่นที่ใช้ได้เหมือนกันและราคาถูกกว่า หรือในกรณีของเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกัน ทำให้เครื่องสำอางราคาแพง เช่น ลังโคมสามารถขายได้ดีแม้มียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่ามีรูปลักษณะละหีบห่อที่ดูสวยงามเหมือนกัน

6. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แสวงหา (Unsought Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เช่น ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ในยุคแรก ๆ ที่ออกมาต้องทำโฆษณาและเผยแพร่อยู่นาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดที่ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่คิดจะซื้อ เช่น ประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ พนักงานขายและการโฆษณาอย่างรุกเล่าจึงมีผลสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่จำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้แม้จะไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการ เช่น เงินตรา เวลา เป็นต้น ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ สิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดหากรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคาซึ่งหากว่าตั้งราคาถูกไปกลุ่มผู้บริโภคอาจจะทักท้วงไปว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพในทางตรงกันข้ามหากตั้งราคาแพงไปผู้บริโภคอาจจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นคำตอบที่ถูกต้องกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Skimming Price) หมายถึง การตั้งราคาขายให้สูงเพื่อให้สูงเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ การที่จะตั้งราคาขายให้ได้สูงนั้น กิจการต้องมีจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก เช่น ช่วงที่โทรศัพท์มือถือถูกแนะนำสู่ตลาดใหม่ ๆ คู่แข่งขันยังมีน้อยราย ผู้ขายสามารถขายในราคาสูงมาก ๆ เพื่อชดเชยต้นทุนการวิจัยของตนและเพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการ กิจการต้องเชื่อมั่นว่าจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ต้องการสินค้าของกิจการ อันเนื่องจากคุณค่าในสินค้าของกิจการ การตั้งราคาสูงยังเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านบริหารผลิตภัณฑ์

ด้วย เช่น ผลิตรถยนต์จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงของโลกในแต่ละอุตสาหกรรม ตั้งราคาสินค้าของตนไว้สูง เพื่อรักษาตำแหน่งของผลิตรถยนต์ เช่น เมอร์เซเดสเป็นซีในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ตั้งราคาไว้สูงกว่ารถยนต์ทั่วไป

2.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผลิตรถยนต์จากกิจการ หรือปรับราคาสินค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง การตั้งราคาในลักษณะนี้มีได้หลายช่วงของวงจรชีวิตของผลิตรถยนต์ ทั้งในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตรถยนต์ที่กิจการนำเสนอ หรือเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคลดความนิยมในสินค้านั้น ๆ เช่น ในอดีตเมื่อรถยนต์ฮุนไดจากเกาหลีแนะนำรถยนต์ในตลาดประเทศไทย จึงกำหนดราคาไว้ต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นมาก และสามารถช่วงชิงตลาดบางส่วนจากผู้ผลิตรายอื่นได้อย่างง่ายดาย และฮุนไดได้ ต่อมาโตโยต้าเสนอโตโยต้าโซลูน่า และฮอนด้าซิติในราคาต่ำ และช่วงชิงตลาดคืนมาได้

2.3 การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Price) ในที่นี้เป็นการตั้งราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เป็นการตั้งราคากลาง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและสามารถครอบครองได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตรถยนต์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตรถยนต์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตรถยนต์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจึงประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะของสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีอยู่มากมายอาจเลือกให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งชั้น การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ, 2552)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายในตลาดกว้าง อย่างไรก็ตามการโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอยู่กับช่องทางที่ผู้ผลิตเลือกในการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ในการโฆษณาประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิภาพสูง พนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดโดยการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

4.3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospecting) หมายถึงวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

4.3.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

4.3.3 การเข้าพบลูกค้า (Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

-เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า

-ทำให้ลูกค้าสนใจ

-นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4.3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอและการขาย

4.3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (Objection) ข้อโต้แย้งทางการขายคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.3.6 การปิดการขาย (Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.3.7 การติดตามผลและการดูแลลูกค้า (Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Sale People)

4.3.7.1 การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน

4.3.7.2 การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่า

คอมมิชชั่น

4.3.7.3 การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารทางเดียวในเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ ในปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่สังคมเพราะหากองค์กรเอาแต่แสวงหาผลประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมจะมีอิทธิพลด้านลบต่อผู้บริโภค

4.5การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อกับผู้บริโภคโดยการใช้ การส่งจดหมาย โทรศัพท์หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงประกอบด้วย

4.5.1การขายทางโทรศัพท์

4.5.2การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4.6การตลาดออนไลน์(Online Marketing) เช่น การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือ การส่งSMS

ชุดาตวง เรืองรุจิระ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concepts) เราสามารถแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1.ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือส่วนประกอบต่าง ๆ ของ สินค้าหรือบริการที่เสนอขายซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน

2.ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) ในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หวังไว้ล่วงหน้า

3.ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่า จะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่ง บางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

1.ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้ แลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Procut Identifications) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซหรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องมีสิ่งที่จะช่วย บ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ชัดเจนขึ้น อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

3. บริการต่าง ๆ (Services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่ ลำพังตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ ไม่อาจจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ จึงต้องมีบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

3.1.1 บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อ

3.1.2 บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.3 บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงิน

ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ ต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคา เดียวกัน วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objectives) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

(1) วัตถุประสงค์มุ่งผลตองแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives)

(2) วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives)

(3) วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดของเขตของ ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ ต้องการ จำแนกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) กลยุทธ์ราคาสูงมากที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อ จะยอมจ่าย สินค้าหรือบริการคุณภาพดีจะใช้ราคาสูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ตั้งราคาต่ำเพื่อแสวงหา ส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น จำหน่ายในปริมาณมากได้ลูกค้าจำนวนมาก แต่ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ

3. กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) การตั้งราคาสูงพิเศษเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าสูงส่ง (High Image Promotion)

4. กลยุทธ์ราคาส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Pricing) เป็นการใช้ราคาเป็น เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น ราคาเพื่อต้อรอง ราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นตัวเลขเต็ม การ

เลือกกำหนดราคาเป็นช่วงๆ การตั้งราคาเป็นหน่วยรวม การปิดป้ายแจ้งราคาเดิมและราคาลดแล้ว การจำสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ การลดราคาทั้งร้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือการอาศัยกลไกคนกลาง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อันมีรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย ดังนี้ (1)ช่องทางการจำหน่ายตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง (2)ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคนกลางก็ถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ

การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-added) เป็นการสร้าง Place Utility และ Time Utility อันประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลาย ๆ เรื่องที่จะต้องปฏิบัติและเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ดังต่อไปนี้ (1)การให้บริการลูกค้า (Customer Service) (2)การขนส่ง (Transportation) (3)การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) (4)วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า(Product Handling) (5)วิธีปฏิบัติในการจัดการกับการสั่งซื้อ (Order Processing) (6)การดูแลการเก็บรักษาสินค้า (Warehousing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ โดยการบอกกล่าว(Informing) การจูงใจและการชักชวน (Motivating and Persuading) รวมถึงการเตือนความทรงจำ (Reminding) และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล(Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ ได้แก่บริการต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ รูปทรง ประโยชน์ ตราสินค้า ฯลฯ ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า ต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้ามากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

2. **ราคา (Price)** คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบตัวเงิน หรือตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเพราะราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาเป็นเงื่อนไขการขาย การชำระเงิน การให้เครดิต และการให้บริการเหล่านั้นมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งสิ้น

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** คือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงผู้ซื้อในเวลา สถานที่ที่ถูกต้องจะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย และคนกลางซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจสั้นมาก คือ เป็นการขายจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่ส่วนใหญ่แล้วช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะยาว คือ มีจำนวนคนกลางที่มาเกี่ยวข้องกับการขายจำนวนมาก เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นอกจากสถาบันคนกลางแล้ว ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกิจการที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หรือการสื่อสารทางการตลาด คือกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือลักษณะของ

ตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

5. **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อบอกการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อ่อนนุช อิศราพานิชย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อบริการของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 66-70 ปี สถานภาพโสด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีภาวะสุขภาพอนามัยแข็งแรง และมีระยะเวลาที่เข้ารับบริการ 1-5 ปี ส่วนความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้

ดังนี้ อันดับแรกด้านปัจจัย 4 รองลงมาด้านอาชีพบำบัด ด้านฉาปนกิจ ด้านกายภาพบำบัด ด้านการแพทย์และอนามัย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและด้านนันทนาการ ตามลำดับ

นุรฮาอีดา เจ๊ะมามะ (2559) ได้ศึกษาถึง “ประสบการณ์ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในเขตภาคใต้” พบว่า ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา ๆ เป็นความสุขที่เน้นความสุขด้านจิตใจ โดยผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความหมายของความสุขออกมาเป็น 6 ลักษณะ คือ (1)เป็นความสุขภายใต้ข้อแม้ ของกฎเกณฑ์ กฎระเบียบ (2)ปลอดภัย (3)หลุดพ้นจากความเครียด (4)มีความสุขใน (5)ใจสงบ ไม่มีความสุข และ (6)พึงพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ วิธีการที่ทำให้เกิดความสุขขณะอยู่ในสถานสงเคราะห์ ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนออกมา 5 วิธี คือ (1)ไม่ยึดติด/รู้จักปล่อยวาง (2)ทำกิจกรรมทุกอย่างให้เกิดความสบายใจ (3)หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (4)คิดว่าตนเองยังมีคุณค่า และ (5)รู้จักการให้อภัย ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์ ๆ ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อน 6 ปัจจัยหลัก คือ (1)การมีกิจกรรมให้เข้าร่วม (2)การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (3)การได้รับการตอบสนองด้านปัจจัยพื้นฐาน (4)การมีภาพลักษณ์ต่อตนเองอี/ภูมิใจในตนเอง เป็นที่ยอมรับของสังคม (5)การมีเพื่อนและ(6)การมีความสัมพันธ์ที่มีความหมาย

ปรีพจน์ เพชรมีศรี (2558) ได้ศึกษาถึง “ความหมายของคำว่า “บ้าน” ในบ้านพักคนชราบ้านบางแค กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค” พบว่าความหมายของคำว่า บ้าน ทั้งหมด 3 ประเด็นคือ 1)เพื่อศึกษาหาความเป็นบ้าน ของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค 2)เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความเป็น บ้าน ของผู้สูงอายุภายในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค และ3)เสนอแนะความหมายของคำว่าบ้านในมิติทางด้านจิตใจเพื่อเป็นข้อพิจารณาประกอบการออกแบบภายในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้สูงอายุที่มีต่อที่บ้านบางแค และวิธีการของการสร้างความเป็นบ้านของผู้สูงอายุเอง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความหมายของศูนย์ ๆ ทั้งหมดใน 3 ปัจจัย คือ 1)ความปลอดภัย 2)ความเป็นส่วนตัว 3)การมีปฏิสัมพันธ์พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค สร้างขึ้นมีการส่งผลต่อความรู้สึกของผู้สูงอายุโดยทั้ง 3 ประเด็นมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน เช่น หอพักที่มีความเป็นส่วนตัวมากและปลอดภัยเมื่ออยู่ในระดับของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค แต่อาจจะไม่ปลอดภัยในระดับพื้นที่ส่วนนอนเพราะผู้สูงอายุอาศัยอยู่เพียงลำพังอยู่ห่าง

จากสายตาคอนอื่น หรือผู้สูงอายุที่นอนอยู่อาคารนอนรวมอาจจะมีความเป็นส่วนตัวที่น้อยแต่มีความรู้สึกปลอดภัยเพราะมีเพื่อนร่วมห้องช่วยดูแลตนเวลาเจ็บป่วย และมีปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่าหอพักหรือบ้านบังกะโล หรือการพยายามใช้กิจกรรมที่สะท้อนถึงความเป็นบ้านในครอบครัวแต่ไม่สามารถใช้ได้กับบ้านพักคนชรา เช่น การรับประทานอาหารร่วมกันก็อาจจะไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมเพราะทำให้เกิดการทะเลาะกันมากกว่าที่จะกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี

พ.ญ.ลัดดา ดำริการเลิศ (2556) ได้ศึกษา “วิจัยมุ่งเป้าด้านสุขภาพช่วยเพิ่มคุณค่าการดูแลสุขภาพประชาชนได้อย่างไร” พบว่าในปี 2554 ผู้สูงอายุที่ได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อค้นหาและเฝ้าระวังความเสี่ยงด้านสุขภาพในสัดส่วนร้อยละ 56.7 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ 5 กิจกรรมได้แก่ 1) การออกกำลังกาย 2) การรับประทานอาหารผักสดและผลไม้สด 3) การดื่มน้ำสะอาดวันละ 8 แก้วหรือมากกว่า 4) ไม่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 5) สูบบุหรี่ พบว่ามีเพียงร้อยละ 18.7 เท่านั้น ทั้งนี้การออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นพฤติกรรมที่พบต่ำที่สุด การได้รับวัคซีนที่จำเป็นอันได้แก่วัคซีนไข้หวัดใหญ่/ไข้หวัดนกฟรีหรือเสียค่าใช้จ่ายเล็กน้อยมีเพียงร้อยละ 11.2 ผู้สูงอายุที่มีภาวะทุพพลภาพ (มีข้อจำกัดในการทากิจวัตรประจำวันด้วยตนเอง) ประมาณร้อยละ 15 ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่มีภาวะทุพพลภาพทำกิจวัตรประจำวันไม่ได้ 1 ใน 5 อย่างสมควรได้รับกายอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด เข้าถึงบริการดังกล่าวเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ผู้สูงอายุทุพพลภาพได้รับการเยี่ยมบ้านอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งมีเพียงร้อยละ 38.7 และได้รับการบริการในชุมชนเพียงร้อยละ 33.3 การเจ็บป่วยของผู้สูงอายุด้วยโรคความดันโลหิตสูงร้อยละ 31.7 โรคเบาหวานร้อยละ 13.3 โรคหัวใจร้อยละ 7.0 โรคหลอดเลือดในสมองตีบร้อยละ 1.6 อัมพาต/อัมพฤกษ์ร้อยละ 2.5 และโรคมะเร็งร้อยละ 0.5

อัจฉราวรรณ งามญาณ และณัฐวิษร์ เผ่าภู (2555) ได้ศึกษา “ผู้สูงอายุไทย : การเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ (Thai Senior Citizens: Financial Preparation for Retirement and Required Retirement Housing Features)” พบว่าจากการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านเดิม รวมทั้งลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และการเตรียมการทางการเงินไว้หลังเกษียณ นอกจากนั้น ยังสอบถามทัศนคติของผู้สูงอายุ เกี่ยวกับลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ต้องการ กลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้รายชื่อผู้สูงอายุที่ใช้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ได้รับความ

อนุเคราะห์จำสำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย จากแบบสอบถามที่ส่งทั้งสิ้น 11,720 ชุด ได้รับคือและใช้ได้ 910 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดิมมากกว่า ย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ ทั้ง ๆ ที่บ้านเดิมไม่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้สูงอายุยุคนี้มีการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณอยู่ในระดับดี โดยมีทรัพย์สินมากพอที่จะใช้ซื้อหาความสะดวกสบายแก่ชีวิตยามชราได้ตามต้องการ ดังนั้นการทราบลักษณะที่อยู่อาศัยที่จะเอื้อแก่สภาพร่างกาย และจิตใจของผู้สูงอายุในวัยหลังเกษียณตามทัศนคติของผู้สูงอายุเอง จะเป็นประโยชน์แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะเตรียมจัดทำบ้านพักหลังเกษียณออกมาสนองตอบความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งแม้ตลาดส่วนนี้จะมีสัดส่วนที่ไม่มาก แต่ด้วยฐานของผู้สูงอายุที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งฐานะทางการเงินของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การชักจูงให้ผู้สูงอายุใช้เงินที่ออกมาชั่วชีวิตในบั้นปลายแห่งชีวิตอย่างมีความสุข ปลอดภัย และสะดวกสบายซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เกินความคาดหมาย

สุจิตรา สมพงษ์ และนนุช โรจนเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษา “ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสภาพการสมรสก่อนเข้าพักอยู่ในสถานสงเคราะห์ จำนวนบุตร การมีโรคประจำตัว การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ระยะเวลาที่พักอยู่ในสถานสงเคราะห์ และการมาเยี่ยมของครอบครัวของผู้สูงอายุ 3) เพื่อศึกษามุมมองที่มีผลต่อความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่เป็นอุปถัมภ์) อำเภอนครชัยศรี จำนวน 45 คนและในอำเภอมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 65 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง และตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐมที่มีคะแนนความสุขเฉลี่ยสูงสุด จำนวน 6 คนและต่ำสุด จำนวน 6 คนในแต่ละสถานสงเคราะห์ จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ พบว่า 1) ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม มีความสุขอยู่ในระดับมาก 2) ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐม ที่มีสถานภาพสมรส การมีโรคประจำตัว ระยะเวลาที่พักอยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรา และการมาเยี่ยมของครอบครัวต่างกัน มีระดับความสุขไม่แตกต่างกันและผู้สูงอายุที่มีจำนวนบุตร และการเข้าร่วม

กิจกรรมทางศาสนาต่างกัน มีระดับความสุขที่แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัดนครปฐมมีมุมมองต่อความสุขว่า เกิดจากการช่วยเหลือตนเองได้ ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพร่างกาย การมีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมสถานสงเคราะห์ ยิ้มแย้มแจ่มใส การแบ่งปันทุกข์และสุข ได้เห็นความสำเร็จของลูกหลาน และการได้ร่วมกิจกรรมในสถานสงเคราะห์

สุคี ศิริวงศ์พากร (2556) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงนาน ๆ ครั้ง เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์นาน ๆ ครั้ง เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้ง เปิดรับสื่อกิจกรรมนาน ๆ ครั้ง และเปิดรับสื่อบุคคลบ่อยครั้ง และมีความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่าการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกันความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่รับ .05 ส่วนเพศและสถานะการพักอาศัยต่างกันความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้สูงอายุจากทุกสื่อได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริพร คินมาเมือง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชราในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยกิจกรรมศิลปะบำบัด” โดยการศึกษาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชราในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยกิจกรรมศิลปะบำบัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทสถานภาพ ลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชรา และเพื่อเสริมสร้างคุณภาพ

ชีวิตของผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชราด้วยกิจกรรมศิลปะบำบัด ทั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ เชียงใหม่ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามและแบบสังเกต จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และแสดงผลออกมาเป็นตาราง (Table) อัตราร้อยละ (Percentage) รวมถึงการอภิปรายผลใต้ตาราง เพื่อแสดงความเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุก่อนและหลังการทำกิจกรรมบำบัด และการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 60-70 ปี มากที่สุด น้ำหนัก 41-80 กิโลกรัมมากที่สุด มีส่วนสูงตั้งแต่ 151 เซนติเมตรขึ้นไป ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพฯ น่าน เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน กำแพงเพชร ราชบุรี พิษณุโลก และอยุธยา ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่งนับถือศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาคริสต์ โดยกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่) มากที่สุด รองลงมาคืออาศัยอยู่กับบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่) เป็นระยะเวลา 1-5 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 6-10 ปี 11-15 ปี และตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างมีโรคประจำตัว (โรคเก๊า ความดัน ไชมันในเส้นเลือด ข้อเสื่อม เบาหวาน ฯลฯ) มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีโรคประจำตัว และไม่ระบุโรคประจำตัวตามลำดับ ด้านความสามารถในการช่วยเหลือตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถช่วยเหลือตนเองได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลุก การนั่ง การเดิน การรับประทานอาหาร การเข้าห้องน้ำ ฯลฯ ส่วนข้อสังเกตอื่น ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างอารมณ์ดี จิตใจยิ้มแย้มแจ่มใส เข้ากับคนอื่นและสังคมได้

สำหรับชุดกิจกรรมศิลปะบำบัดสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมประกอบด้วยชุดที่ 1 กิจกรรมศิลปะเพื่อพัฒนาการเคลื่อนไหวร่างกายของผู้สูงอายุได้แก่ กิจกรรมตัดย้อมกระดาษสา ชุดที่ 2 กิจกรรมเพื่อพัฒนาด้านอารมณ์/จิตใจ ของผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมกระเปาะจากกระดาษมดย้อม และชุดที่ 3 กิจกรรมพัฒนาด้านสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมต้นสลาก (งานกลุ่ม) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านร่างกาย ด้านจิตใจ/อารมณ์ และสังคม/การสื่อสารอยู่ในระดับของพฤติกรรมระดับ 1-2 คือ ปฏิบัติน้อยที่สุด(น้อยกว่า 20% ลงมา) ปฏิบัติน้อย (มากกว่า 20-40%) แต่หลังจากที่เข้าร่วมกิจกรรมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านร่างกาย พฤติกรรมด้านจิตใจ/อารมณ์ พฤติกรรมด้านสังคม/การสื่อสาร อยู่ในระดับ

ของพฤติกรรมระดับ 4-5 คือ ปฏิบัติมาก (มากกว่า 60-80%) ปฏิบัติมากที่สุด (มากกว่า 80% ขึ้นไป) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ/อารมณ์ ล้วนส่งผลการสื่อสารได้ดีมากถึงมากที่สุด

สมิทธิ์ สุวรรณเสนีย์ (2546) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราและห้องชุดเอกชน โดยทำการสำรวจจากกลุ่มผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นหญิงมากกว่าชายและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบ้านพักควรเป็นห้องพักแบบเดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว แต่ควรมีห้องพักสำหรับญาติที่มาเยี่ยมด้วย ควรมีห้องน้ำในตัว มีครัวและระเบียง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น นอกจากนี้ควรมีผ้าดูแล 24 ชั่วโมง มีห้องกิจกรรมรวม มีอาหารให้เลือกซื้อและมีที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอ ในด้านทำเลเห็นว่าควรอยู่ในกรุงเทพฯ และตามหัวเมือง ควรอยู่ใกล้โรงพยาบาลใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสนใจเข้ารับบริการในสถานประกอบการเอกชนซึ่งอาจจะมีราคาสูงกว่าของรัฐบาลแต่การบริการน่าจะดีกว่าและระยะเวลาที่รอรับบริการสั้นกว่าของภาครัฐ อีกทั้งเสนอให้มีการพิจารณาลดหย่อนภาษีได้เป็นที่ยอมรับกันว่าบ้านเป็นสิ่งสำคัญของชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็น

สุวิทย์ ขจรกล้า (2560) ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ การศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีการเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณอายุภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเห็นรายด้าน พบว่าพนักงานมีการเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัย มากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพร่างกาย ส่วนด้านที่เตรียมความพร้อมน้อยที่สุดคือการใช้เวลาว่างและสังคม และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และภาวะสุขภาพต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และการรับรู้ข่าวสารต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน

จรรณรักษ์ พันธย์ม (2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม” โดยสรุปได้ว่า ในด้านเศรษฐกิจ รายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาจากการได้รับเงินบริจาค โดยจะนำเงินที่ได้ไปใช้ในการทำบุญและใช้จ่ายใน

ชีวิตประจำวัน ไม่มีภาระหนี้สินและมีเงินเก็บออม ด้านสังคม สาเหตุของการเข้ารับการสงเคราะห์ คือมีความเดือดร้อนและประสบปัญหาในการดำรงชีวิต โดยมีทั้งผู้สูงอายุที่ถูกนำตัวมาส่งและ ผู้สูงอายุที่สมัครใจเข้ามาอยู่ด้วยตนเอง ซึ่งผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและ ปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นโดยผู้สูงอายุจะมีปฏิสัมพันธ์กันเพียงผิวเผินแต่จะมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทุกครั้ง และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นอย่างดี ด้าน สิ่งแวดล้อม สถานสงเคราะห์มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น มีความสะอาด และมีการรักษาความปลอดภัย เป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดไว้ใช้อย่างเพียงพอสาธารณูปโภคเข้าถึงได้ทั้งน้ำและไฟ และสามารถเดินทางไปยังสถานพยาบาลได้สะดวก ด้านร่างกาย ผู้สูงอายุที่แข็งแรงจะมีโรคประจำตัวแต่ ไม่ใช่โรคที่ร้ายแรงและยังมีความสามารถในการดูแลตัวเองในกิจวัตรประจำวัน ส่วนผู้สูงอายุที่ป่วย นั้นจะมีการป่วยที่รุนแรงและไม่สามารถทำกิจวัตรตนเองได้เลย โดยทางสถานสงเคราะห์จะเป็น ผู้ดูแลในเรื่องของโภชนาการและการตรวจสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุทุกคน ด้านจิตใจ ผู้สูงอายุมี ความรู้สึกดีขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามารับการสงเคราะห์ มีความรู้สึกดีต่อคนรอบข้างและบุคคลภายนอก มีความสุข และมีความพอใจในชีวิตปัจจุบัน โดยทางสถานสงเคราะห์จะมีการดูแลด้าน จิตใจให้ ผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการช่วยเหลือ เกี่ยวกับการดูแล และ พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่พักในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม

ัญญา ปลดเปลื้อง และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาวิถีชีวิตของ ผู้สูงอายุ: การศึกษาแบบเรื่องเล่า” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีความสำคัญ มาก ที่ช่วยให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมของผู้สูงอายุข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการทำ ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เหมาะสม อันจะส่งผลให้สุขภาพของ ประชาชนและอายุขัยรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยลดการ พังพาและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพแบบวิธีวิทาแบบ เรื่องเล่า เพื่อนำไปสู่การค้นหาความรู้ผ่านการเล่าเรื่องราวเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปที่มีศักยภาพในการดำรงชีวิต จำนวน 6 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ร่วมกับการบันทึกเทป กล้อง เอกสาร ผู้จำวัยวิเคราะห์ ข้อมูลตามการจำแนกชนิดของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

วิถีชีวิตของผู้สูงอายุที่ค้นพบได้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ 2) ออกกำลังกายสม่ำเสมอ 3) มีความรัก ความผูกพันกับครอบครัว 4) เสียสละเพื่อส่วนรวม และ 6) ทำจิตใจให้สงบ ใช้ธรรมะเป็นที่พึ่ง ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ พักอาศัยอยู่กับบุตรหลาน ได้ทำกิจกรรมที่เป็นการเสียสละแก่ส่วนรวม และทำจิตใจให้สงบ สอดคล้องอย่างสม่ำเสมอ

วัชรพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-69 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มากกว่าครึ่งมีรายได้ไม่เกิน 5000 บาทต่อเดือน มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย มีแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ได้รับจากสวัสดิการจากรัฐ มีภาวะสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีสัดส่วนผู้มีโรคประจำตัวและไม่มีโรคประจำตัวใกล้เคียงกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีโรคประจำตัวป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงมากที่สุด รองลงมาคือโรคเบาหวาน และการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่ดีที่สุด รองลงมาคือ การปฏิบัติตนในภาวะเจ็บป่วย การจัดการความเครียด และมีพฤติกรรมการออกกำลังกายแย่มากที่สุด และ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ โดยรวมของผู้สูงอายุจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มี อายุมาก สถานภาพสมรส รายได้ ความพอเพียงของรายได้ และภาวะการมีโรคประจำตัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุชา ม่วงใหญ่ (2561) ได้ศึกษาถึง แนวคิด และวิธีการ เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุ พบว่า การสร้างคุณค่าสำหรับผู้สูงอายุ แนวคิด และวิธีการ อันมีผลมาจากสภาพสังคมของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นในอดีต ความรู้ ประสบการณ์ การทำงานและรูปแบบวิถีชีวิตตลอดจนโครงสร้างทางครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้น แนวคิดในการสร้างการยอมรับผู้ที่เกี่ยวข้องอายุการทำงานหลังอายุ 60 ปี จึงมีความสำคัญ ตลอดจน

ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องการ ความสุขทางกาย ทางด้านจิตใจ ทางด้านเศรษฐกิจ และความต้องการทางสังคม เพื่อความสำเร็จของครอบครัวและชุมชนอันเป็นความสุขในช่วงชีวิตสุดท้าย

วิธีการส่งเสริมการมีงานทำให้กับผู้สูงอายุตามความเหมาะสมในชุมชนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับผู้สูงอายุ บทบาทของครอบครัวและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานในชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความสุขทางกายทางด้านจิตใจ ทางด้านเศรษฐกิจ ความต้องการทางสังคม และการเจ็บป่วยและการรักษาพยาบาลมากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมและการให้ความรักความอบอุ่นในครอบครัวเป็นสิ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และการสนับสนุนจากหน่วยงานในภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านกฎหมายและระเบียบ ให้กับผู้สูงอายุสามารถมีทำงานและมีรายได้สนับสนุนบางส่วนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการตอบแทนบุญคุณของท่านเหล่านั้นในปีนปลายของชีวิตที่เคยได้สร้างแบบอย่างของครอบครัวและสังคมไทยจากอดีตของท่านทั้งหลายเหล่านั้นอันทรงคุณค่าที่ยิ่งใหญ่สู่สังคมไทยปัจจุบันได้รับความสุขในวาระสุดท้ายของชีวิต

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสนใจ/ความต้องการในประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. ต้องการอาศัยอยู่บ้านเดิมของตนเอง
2. ด้านการเงินหลังเกษียณแล้วเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดี
3. บ้านพักควรเป็นห้องพักที่เป็นห้องพักแบบเดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว
4. มีความต้องการการดูแลจากบุคคล 2 กลุ่มคือ เจ้าหน้าที่ และผู้สูงอายุด้วยกัน
5. พื้นที่ส่วนกลางมีความกว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
6. ความต้องการของผู้สูงอายุต้องการเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัยมากที่สุดในระดับต้น
7. บุคลากรควรมีทัศนคติในการดูแลผู้สูงอายุให้เป็นไปอย่างเหมาะสม
8. ผู้สูงอายุต้องการให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างทัศนคติเชิงบวกในการดูแลผู้สูงอายุ

ให้มากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแหล่งของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการทำการวิจัย ต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% ยอมให้คลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% Z=1.96

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$N = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าต้องให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มีข้อดีคือความสะดวกและมีค่าใช้จ่ายน้อย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้ทำการวิจัยเป็นหลัก โดยเลือกใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้สูงอายุที่บ้านพักคนชรา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นแบบสอบถาม ที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา ซึ่งจะแสดงทิศทางความสนใจรวมถึงความเป็นไปได้ในการย้ายไปอยู่ที่บ้านพักคนชรา มีทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามเป็นคำถามที่มีระดับความเห็นด้วย 5 ระดับดังนี้ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านพักคนชราในระดับต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา	ระดับความสำคัญ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบ้านพักคนชราจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา ด้านภาพลักษณ์ของบ้านพักคนชรา และด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) 9 ข้อ คำถามเกี่ยวกับราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ คำถามเกี่ยวกับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 10 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา (Promotion) จำนวน 6 ข้อ คำถามด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) จำนวน 6 ข้อ คำถามด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ และคำถามด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะให้คะแนนแบบ Likert (Liner Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

เกณฑ์การประเมินการวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Norma Distribution) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543:29) ดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

ซึ่ง Range (R) คือ คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

และ Class (C) คือ จำนวนชั้น

การจัดระดับความสำคัญเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสาร อ้างอิงและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 400 คน ตามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและเขตจังหวัดใกล้เคียง หลังจากได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม และนำไปประเมินผลในขั้นตอนต่อไป

3.6 การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามว่ามี ความถูกต้องและสมบูรณ์หรือไม่
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อเตรียมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) คือการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานการณ์สมรส การมีบุตร การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การอาศัยอยู่กับใคร สภาพของที่อยู่อาศัย อุปนิสัย และความสามารถจ่ายค่าบ้านพักคนชรา โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D./Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

i แทน ค่าอัตราภาคชั้น

X แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 38)

$$\begin{aligned} \text{หรือ} \quad \text{S.D.} &= \sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n-1}} \\ \text{S.D.} &= \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \end{aligned}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 N แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 Σ แทน ผลรวม

2.ทำการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้ KMO (Kaiser-meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ใช้ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล วิเคราะห์ จำแนกลักษณะข้อมูลตามตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป)

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะบุคคลที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2562 ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอตั้งตารางที่ 4.1 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนถึง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 - 65 ปี	183	45.75
66 – 70 ปี	90	22.50
71 – 75 ปี	66	16.50
76 – 80 ปี	46	11.50
81 ปี ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 –65 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ อายุระหว่าง 71 – 75 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด ไม่เคยแต่งงาน	67	16.83
อยู่ด้วยกัน แต่ไม่แต่งงาน	75	18.84
แต่งงาน	169	42.47
หย่า/แยกกันอยู่	42	10.55
หม้าย	45	11.31
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมา คือ อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้แต่งงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 และเป็นโสดไม่เคยแต่งงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 ตามลำดับ (มีผู้ตอบแบบสอบถาม 2 รายที่ไม่ระบุอายุ)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานการมีบุตร

สถานการมีบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	99	24.75
มีบุตร	301	75.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานการมีบุตรพบว่า ส่วนใหญ่มีบุตร จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และ ไม่มีบุตร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จบประถมศึกษา	47	11.80
ประถมศึกษา	163	40.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	13.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	46	11.50
อาชีวศึกษา ปวช.	25	6.30
อนุปริญญา/ ปวส.	9	2.30
ปริญญาตรี	33	8.30
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ ไม่จบประถมศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	21	5.25
เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	210	52.50
อื่น ๆ รับจ้างเลี้ยงเด็ก แม่บ้าน ชายของ ช่างรับจ้าง	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ อื่น ๆ คือรับจ้างเลี้ยงเด็ก แม่บ้าน ชายของ ช่าง รับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	49	12.25
2,501 – 5,000 บาท	90	22.50
5,001 – 10,000 บาท	85	21.25
10,001 – 20,000 บาท	95	23.75
20,001 – 30,000 บาท	25	6.25
30,001 – 50,000 บาท	28	7.00
50,001 – 100,000 บาท	26	6.50
100,001 – 200,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 200,000 ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	25	3.80
สามี/ภรรยา	183	27.60
บุตร/ธิดา	210	31.70
หลาน	118	17.80
ญาติ	60	9.10
คนรับใช้/ลูกจ้าง	9	1.40
เพื่อน	1	0.20
อยู่ตามลำพัง	56	8.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอยู่อาศัย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัยกับบุตร/ธิดา สูงสุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และอาศัยอยู่กับหลาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	238	59.65
ทาวน์เฮาส์	59	14.79
ตึกแถว	76	19.05
คอนโดมิเนียม	14	3.51
อพาร์ทเมนท์/แฟลต/หอพัก	12	3.00
รวม	399	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.65 รองลงมา คือ ตึกแถว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 ตามลำดับ (มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบข้อนี้ 1 ราย)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัย

สถานภาพที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเช่า	103	25.75
บ้านของตนเอง(ปลอดภาระ)	264	66.00
บ้านของตนเอง (อยู่ระหว่างผ่อนชำระ)	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านของตนเองโดยปลอดภาระ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ บ้านเช่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ บ้านของตนเองโดยอยู่ระหว่างผ่อนชำระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปนิสัย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจุบันอาศัยอยู่กับ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบเข้าวัด/ศาสนสถาน	173	14.80
ชอบบริจาค/ทำบุญ	191	16.30
ชอบสะสมสิ่งของมีค่า	89	7.60
ชอบงานอาสาสมัคร	54	4.60
ชอบทำกิจกรรมกับคนต่างวัย	64	5.50
ชอบทำกิจกรรมกับคนวัยเดียวกัน	97	8.30
ชอบทำกิจกรรมคนเดียว	68	5.80
ชอบชีวิตหรูหรา/ทันสมัย	40	3.40
ชอบชีวิตเรียบง่ายสมถะ/รักสันโดษ	154	13.20
เป็นตัวของตัวเอง	146	12.50
มีความเป็นผู้นำสูง	67	5.70
ชอบที่จะเป็นผู้ติดตาม	28	2.40

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปนิสัย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบริจาค/ทำบุญ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา คือ ชอบเข้าวัด/ศาสนสถาน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ ชอบชีวิตเรียบง่ายสมถะ/รักสันโดษ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาระค่าบ้านพักที่สามารถรับได้

ภาระค่าบ้านพักที่สามารถรับได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	158	40.00
2,001 – 10,000 บาท	187	47.35
10,001 – 20,000 บาท	37	9.36
20,001 – 30,000 บาท	13	3.29
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาระค่าบ้านพักที่สามารถรับได้ส่วนใหญ่รับภาระได้ที่ ราคา 2,001 – 10,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ราคา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา ดังที่แสดงใน ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ บ้านพักคนชรา

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านมีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป	4.08	1.12	มาก
2.	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชรามีความจำเป็นต่อท่าน	2.64	1.27	ปานกลาง
3.	ในอนาคตท่านจะพิจารณาบ้านพักคนชราเป็นอันดับแรก	2.80	1.21	ปานกลาง
4.	บ้านพักคนชราจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	2.85	1.13	ปานกลาง
5.	ท่านรู้สึกว่าคุณหกลานของท่านต้องการอยู่กันตามลำพัง	2.81	1.22	ปานกลาง
6.	ท่านไม่ต้องการเป็นภาระกับใคร	3.83	1.17	มาก
7.	ท่านไม่ต้องการอยู่แบบผู้อาศัย	3.61	1.17	มาก
8.	ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชรามีความสุขมากกว่าบ้านตนเอง ในวัยชรา	2.36	1.16	น้อย
9.	ท่านต้องการอยู่ใกล้แพทย์หรือโรงพยาบาล	3.94	1.01	มาก
10.	ท่านต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อท่านมีอายุมากขึ้น	3.98	.94	มาก
11.	ท่านมีรายได้เพียงพอที่ใช้จ่ายในยามเกษียณ	3.54	1.06	มาก
12.	ท่านต้องการผู้ดูแลเมื่อท่านชราภาพและไม่สามารถ ช่วยเหลือตัวเองได้	3.99	.99	มาก
รวม		3.36	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = .58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 1.12) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการผู้ดูแลเมื่อท่านชราภาพและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .99) และ กลุ่มตัวอย่างต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อท่านมีอายุมากขึ้น ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .94) ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

บ้านพักคนชรา

จากข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ดังแสดงในตารางที่ 4.14 – 4.21

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product)	3.70	.63	มาก
2. ด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price)	3.70	.82	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)	3.72	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion)	3.42	.75	มาก
5. ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People)	4.06	.81	มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence)	3.84	.67	มาก
7. ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process)	3.77	.61	มาก
รวม	3.76	.61	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .81) รองลงมา คือ ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .67) และ ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product)			
1. รูปแบบความสวยงามของอาคาร/ที่พักอาศัย	3.40	.84	ปานกลาง
2. ขนาดบ้านพักและประโยชน์พื้นที่การใช้สอย	3.59	.76	มาก
3. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.25	.97	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและระบบสาธารณูปโภค	3.88	.78	มาก
5. ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.02	.82	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย	3.77	.96	มาก
7. สภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเหมือนอยู่บ้านเดิม	3.99	2.93	มาก
8. ลักษณะของบ้านพักที่แตกต่างจากบ้านเดิม	3.33	1.06	ปานกลาง
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.10	.96	มาก
รวม	3.70	.63	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอาคารห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .96) รองลงมา คือ ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .82) และ สภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเหมือนอยู่บ้านเดิม ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price)			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก	3.80	.89	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้จ่ายระบบสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	3.71	.94	มาก
3. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	3.79	.93	มาก
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.87	.96	มาก
รวม	3.79	.82	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .96) รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .89) และ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)			
1. ใกล้ที่ชุมชน	3.50	1.09	มาก
2. ที่ตั้งบ้านพักฯ ใกล้ที่พักเดิม	3.46	1.09	มาก
3. อยู่ใกล้โรงพยาบาล	4.09	.90	มาก
4. อยู่ใกล้วัด/ศาสนสถาน	3.83	.91	มาก
5. สงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย	4.06	.88	มาก
6. อยู่ในกรุงเทพฯหรือเขตปริมณฑล	3.54	1.09	มาก
7. อยู่ในเมืองขนาดใหญ่/ต่างจังหวัด	3.33	1.04	ปานกลาง
8. อยู่ในชนบท ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	3.78	1.04	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)			
9. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่านหรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก	4.06	.90	มาก
10. ที่ตั้งใกล้บ้านญาติ/บุตรหลาน	3.66	1.04	มาก
รวม	3.72	.63	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้โรงพยาบาล ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .90) รองลงมา สงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .88) และ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่านหรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion)			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.26	.94	ปานกลาง
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.20	1.03	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญโปรโมชั่น ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง	3.44	1.01	มาก
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.19	1.01	ปานกลาง
5. การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.71	1.01	มาก
6. มีการแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง	3.72	.97	มาก
รวม	3.42	.75	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = .75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .97) รองลงมา การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.01) และ การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญรีเจอร์ ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People)			
1. ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพักคนชรา	4.06	2.25	มาก
2. การจัดการ การบริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.01	.86	มาก
3. ความสุภาพ ทักษะที่ดีและการมีอัธยาศัยของพนักงานที่ให้บริการ	3.98	.93	มาก
4. พนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ	4.10	.84	มาก
5. การมีนักรักษาพยาบาลคอยให้ช่วยเหลือ	4.13	.83	มาก
6. การมีบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลวิชาชีพคอยให้การดูแล	4.13	.87	มาก
รวม	4.06	.81	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพคอยดูแล ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .87) และ การมีนักรักษาพยาบาลคอยให้ช่วยเหลือ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .83) รองลงมา พนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .84) และ ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพัก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 2.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence)			
1. รูปแบบบ้านพักคนชราที่ทันสมัยและมีระดับ	3.41	.85	มาก
2. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านพักคนชรา	3.58	.87	มาก
3. การให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	4.02	.83	มาก
4. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.13	.86	มาก
5. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด	4.09	.89	มาก
รวม	3.84	.67	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .86) รองลงมา มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .89) และการให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process)			
1. ขั้นตอนการติดต่อเข้าพัก สะดวก รวดเร็ว	3.87	.81	มาก
2. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด	3.96	.85	มาก
3. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ เช่น เครื่องเล่นเกม คนตรี กีฬาในร่ม	3.51	.95	มาก
4. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต	3.78	.94	มาก
5. มีห้องเรียนพิเศษ หลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น วาดภาพ ร้องเพลง ภาษาต่างประเทศ โยคะ	3.40	1.04	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process)			
6. มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักรีด	3.84	.86	มาก
7. มีบริการฝากชื่อของ	3.68	.94	มาก
8. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน	4.24	.82	มากที่สุด
9. สามารถอยู่บ้านพักได้ตลอดชีพ	3.77	1.04	มาก
10. สามารถนำญาติมาอนค้ำได้	3.73	1.10	มาก
รวม	3.77	.61	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .86) รองลงมา ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .85) และ มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักรีด ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ	3.36	0.58	ปานกลาง

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ระดับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

4.4 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

การทดสอบสมมติฐานนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หรือไม่ โดยมีตัวแปรที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	4.437	.036	.662	398	.508	.04005	.06046
Equal variances not assumed			.632	265.895	.528	.04005	.06335

*.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 คือ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.670	4	.917	2.742	.028
Within Groups	132.145	395	.335		
Total	135.815	399			

*.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

	อายุ	อายุ	(I-J)	Std. Error	Sig.
Scheffe	71 – 75 ปี	60- 65 ปี	-.19661	.08305	.233
		66 – 70 ปี	-.15544	.09373	.601
		76 – 80 ปี	-.35617*	.11109	.038
		81 ปี ขึ้นไป	-.21100	.16544	.804

*.05

ตารางที่ 4.25 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ช่วงอายุระหว่าง 71 – 75 ปี อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.042	4	1.511	4.575	.001
Within Groups	129.770	393	.330		
Total	135.812	397			

*.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีสถานภาพการสมรสอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

	สถานภาพการสมรส	สถานภาพการสมรส	(I-J)	Std. Error	Sig.
Scheffe	โสด ไม่เคยแต่งงาน	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่แต่งงาน	-.00280	.09660	1.000
		แต่งงาน	.27223*	.08296	.031
		หย่า/แยกกันอยู่	.13196	.11309	.851
		หม้าย	.06592	.11075	.986
	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่แต่งงาน	โสด ไม่เคยแต่งงาน	.00280	.09660	1.000
		แต่งงาน	.27504*	.07973	.019
		หย่า/แยกกันอยู่	.13476	.11075	.830
		หม้าย	.06872	.10835	.982

*.05

ตารางที่ 4.27 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่โสดไม่เคยแต่งงาน และ อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงาน กับ แต่งงาน อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.367	7	.767	2.304	.026
Within Groups	130.448	392	.333		
Total	135.815	399			

*.05

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีสถานภาพทางการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	(I-J)	Std. Error	Sig.
Scheffe	ประถมศึกษา	ไม่จบประถมศึกษา	-.06311	.09551	.509
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.25715*	.09122	.005
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.23127*	.09631	.017
		อาชีวศึกษา ปวช.	-.23337	.12391	.060
		อนุปริญญา/ ปวส.	-.05152	.19753	.794
		ปริญญาตรี	-.03721	.11012	.736
		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	-.30268*	.12612	.017

*.05

ตารางที่ 4.29 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จบประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลายและ ปริญญาโท หรือสูงกว่าอาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.624	3	.541	1.597	.190
Within Groups	134.191	396	.339		
Total	135.815	399			

*.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จำแนกตามรายได้

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.981	7	.283	.830	.563
Within Groups	133.340	391	.341		
Total	135.321	398			

*.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชราส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยใช้ KMO (Kaiser-meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้เหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นตัววัดว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งค่า KMO จะ อยู่ในช่วง 0-1 หากค่า KMO สูง คือ มีค่าอยู่ในช่วง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไป วิเคราะห์ ปัจจัย หากค่า KMO ต่ำ คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไป วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ และได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่า KMO (Kaiser-meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1688.221
	df	21
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.32 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .913 แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งกลุ่มของตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสม และจากการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1688.221 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงทำให้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ได้นำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม (7P's) มาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม ไม่มีปัจจัยใดสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้างต้นทั้ง 7 กลุ่ม กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบ all enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.366	0.341	0.128	0.544

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.341 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ได้ร้อยละ 34.10 ส่วนที่เหลือร้อยละ 65.90 เกิดจากอิทธิพลที่เป็นปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.510	7	8.255	27.492	.000
	Residual	118.905	396	.300		
	Total	135.415	398			

สมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากตารางที่ 4.33 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์และสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชราส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.592	.132		19.680	.000
1. ด้านอาคาร ห้องพักและ ประโยชน์ใช้สอยของบ้านพัก คนชรา (Product)	.107	.055	.116	1.968	.050
2. ด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price)	.204	.034	.289	6.016	.000
3. ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพัก คนชรา (Place)	.158	.056	.172	2.840	.005
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ของบ้านพักคนชรา (Promotion)	.102	.039	.132	2.645	.009
5. ด้านบุคลากรของบ้านพัก คนชรา (People)	.119	.050	.166	2.377	.018
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของบ้านพัก คนชรา (Physical Evidence)	.205	.049	.236	4.160	.000
7. ด้านการให้บริการของ บ้านพักคนชรา (Process)	.131	.047	.138	2.775	.006

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบความสวยงามของอาคารที่พักอาศัย ขนาดบ้านพักและประโยชน์พื้นที่การใช้สอย ความสะดวกของที่จอดรถ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและระบบสาธารณูปโภค ด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย สภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเสมือนอยู่บ้านเดิม ลักษณะของบ้านพักที่แตกต่างจากบ้านเดิม และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้จ่ายระบบสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ใกล้ที่ชุมชน ที่ตั้งบ้านพักฯ ใกล้ที่พักเดิม อยู่ใกล้โรงพยาบาล อยู่ใกล้วัด/ศาสนสถาน สงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย อยู่ใน

กรุงเทพฯหรือเขตปริมณฑล อยู่ในเมืองขนาดใหญ่/ต่างจังหวัด อยู่ในชนบท ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่าน หรือใกล้
รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก และ ที่ตั้งใกล้บ้านญาติ/บุตรหลาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
บ้านพักคนชรา(Promotion)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายโดยใช้พนักงาน
ขาย การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญเรอโนเจอร์ ฟรีดาวน ฟรีค่าส่วนกลาง
เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจ
ง่าย และมีการแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา
(People)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ
บ้านพักฯ การจัดการ การบริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสุภาพและการมีอัธยาศัยของ
พนักงานที่ให้บริการ และการมีทัศนคติที่ดี พนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ การมีนัก
กายภาพบำบัดคอยให้ช่วยเหลือ และการมีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพคอยดูแล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบบ้านพักคนชราที่ทันสมัยและมีระดับ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านพักคนชรา การให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ขั้นตอนการติดต่อเข้าพัก สะดวก รวดเร็ว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านันทนาการ เช่น เครื่องเล่นเกม คนตรี กีฬาในร่ม ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต มีห้องเรียนพิเศษ หลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น วาดภาพ ร้องเพลง ภาษาต่างประเทศ โยคะ มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักรีด มีบริการฝากซื้อของ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน สามารถอยู่บ้านพักได้ตลอดชีพ และสามารถนำญาติมาอนค้ำได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้วปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนไปมีส่วนทำให้ธุรกิจด้านการดูแลผู้สูงอายุเติบโตอย่างก้าวกระโดด จำนวนประชากรสูงอายุทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจหาข้อมูลจากการวิจัย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของบ้านพักคนชรา โดยกำหนดหัวข้อวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์และสรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา แนวโน้ม/ทัศนคติ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
 - ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชราส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วย

แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด กระจายไปยังผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเขต จังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ จะนับอายุของผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป หากมีใช่อายุใน เกณฑ์ก็จะไม่จัดเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยจะไม่ใช้เพียงแค่ 4P's แต่จะใช้เป็น 7P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการ ร่วมด้วย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายเป็นผู้หญิง 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63 ผู้ชาย 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวนถึง 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 66-70 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อย สุดคือ 81 ปีขึ้นไปซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.75 จำนวน 15 คน สถานภาพการสมรสมากที่สุดคือ แต่งงานแล้ว จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.47 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ด้วยกันแบบสามีภรรยาแต่ไม่ได้แต่งงาน จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.84 เป็นโสดไม่เคยแต่งงานมาก่อนเป็นจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 19.83 ตามลำดับ

สถานการมีบุตร ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีบุตรจำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีบุตรจำนวน 301 รายคิดเป็นร้อยละ 75.25

สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 รายจบชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.30 และไม่จบชั้น ประถมจำนวน 47 รายคิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับการศึกษา ประถมศึกษา ถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นส่วนใหญ่

สำหรับอาชีพจำแนกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เกษียณอายุและ ไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 และยังคงมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 21 คนคิดเป็น ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพความเป็นอยู่โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่กับ บุตรธิดาจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 31.70 อาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยาจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อย ละ 27.60 และมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 17.80 อาศัยอยู่กับหลาน ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 23.75 จำนวน 95 รายเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.50 จำนวน 90 รายเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 2,501-5,000 บาท และร้อยละ 21.25 จำนวน 85 รายเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบัน อาศัยในบ้านของตนเอง(ปลอดภาระ)จำนวน 264 รายคิดเป็นร้อยละ 66 เช่าบ้านอยู่จำนวน 103 รายคิดเป็นร้อยละ 25.75 และอยู่บ้านตนเองแต่ยังต้องผ่อนภาระค่าบ้านจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ในด้านอุปนิสัยส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ชอบบริจาคตานชอบทำบุญจำนวน 191 รายคิดเป็นร้อยละ 16.30 ชอบเข้าวัดหรือศาสนาสถานอื่น ๆ จำนวน 173 รายคิดเป็นร้อยละ 14.8 ชอบชีวิตที่เรียบง่ายและรักสันโดษจำนวน 154 รายคิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงจำนวน 146 รายคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

หากว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา นั้นความสามารถหรือการยินดีจ่ายเป็นรายเดือนจะเป็นดังนี้ คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 187 รายคิดเป็นร้อยละ 47.35 สามารถจ่ายได้ในอัตราระหว่าง 2,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 รายคิดเป็นร้อยละ 40 สามารถจ่ายได้ในอัตราที่น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2,000 บาท และมีจำนวน 37 รายคิดเป็นร้อยละ 9.36 มีความยินดีที่จะจ่ายในอัตราระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ความสามารถในการจ่ายชำระค่าบ้านพักคนชราเป็นรายเดือนนี้สามารถแยกได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถเข้าอยู่อาศัยในบ้านพักคนชราในระดับกลางถึงระดับล่างเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา เป็นการแสดงทัศนคติ แนวโน้มที่จะเข้าไปใช้บริการของบ้านพักคนชรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นหรือมีเหตุผลช่วยสนับสนุนการเข้าไปใช้บริการบ้านพักคนชราหรือต้องการเข้าไปอยู่ในบ้านพักคนชราในอนาคตเป็นอย่างไร

จากข้อมูลภาพรวมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = .58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์จะอาศัยอยู่

ที่เดิมต่อไป ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 1.12) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการผู้ดูแลเมื่อท่านชราภาพและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .99) และ กลุ่มตัวอย่างต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อท่านมีอายุมากขึ้น ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .94) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุต้องการผู้ดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้นและช่วยเหลือตัวเองไม่ได้

ตอนที่ 3 เป็นเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านสวัสดิการบ้านพักคนชราและองค์กรภาคเอกชนที่เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา จากการสำรวจโดยตอบแบบสอบถามผู้สูงอายุจำนวน 400 รายสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .81) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .67) และ ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .61) ตามลำดับ

หากพิจารณาด้านตัวอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) จะได้ผลดังนี้คือ ในภาพรวมของบ้านพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องของระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .96) รองลงมาคือเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .82) และสภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเหมือนอยู่บ้านเดิม ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 2.93) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาดของสภาพภายในภายนอก รวมถึงความรู้สึกทางใจที่บ้านพักคนชราคล้ายหรือมีบรรยากาศเหมือนบ้านมากที่สุด ฉะนั้นผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสนใจในประเด็นนี้ในการสร้างบ้านพักคนชราเพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุ

พิจารณาด้านราคาของบ้านพักคนชรา (Price) มีผลดังนี้คือ การที่บ้านพักคนชราที่มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .96) รองลงมาคือราคาบ้านพักคนชราที่มีความเหมาะสมเมื่อ

เทียบกับคุณภาพของบ้านพัก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = .89) และในเรื่องของความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .93)

ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) ปรากฏผลดังนี้ บ้านพักคนชราอยู่ใกล้โรงพยาบาล ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .90) รองลงมาคือความสงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .88) และ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่านหรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .90)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา (Promotion) ปรากฏว่า การแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .97) รองลงมา การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 1.01) และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญเรอโนเจอร์ ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.01)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .86) รองลงมา มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .89) และ การให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .83)

ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) พบว่าการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .86) รองลงมา ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .85) และมีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักผ้า ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .86)

-การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

การทดสอบสมมติฐานนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หรือไม่ โดยมีตัวแปรที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 6 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 คือ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ช่วงอายุระหว่าง 71 – 75 ปี อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีสถานภาพการสมรสอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่โสดไม่เคยแต่งงาน และ อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงาน กับ แต่งงาน อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีสถานภาพทางการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จบประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลายและ ปริญญาโท หรือสูงกว่าอาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา แตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

สมมติฐานที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

H_0 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา แตกต่างกัน

พบว่า การทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่ามีค่า Sig. = 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสามารถยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักคนชรา (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบความสวยงามของ

อาคารที่พักอาศัย ขนาดบ้านพักและประโยชน์พื้นที่การใช้สอย ความสะดวกของที่จอดรถ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและระบบสาธารณูปโภค ด้านความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย สภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเสมือนอยู่บ้านเดิม ลักษณะของบ้านพักที่แตกต่างจากบ้านเดิม และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านราคาของบ้านพักคนชรา (price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้จ่ายระบบสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ใกล้ที่ชุมชน ที่ตั้งบ้นพักฯ ใกล้ที่พักเดิม อยู่ใกล้โรงพยาบาล อยู่ใกล้วัด/ศาสนสถาน สงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย อยู่ในกรุงเทพฯหรือเขตปริมณฑล อยู่ในเมืองขนาดใหญ่/ต่างจังหวัด อยู่ในชนบท ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่าน หรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก และ ที่ตั้งใกล้บ้านญาติ/บุตรหลาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม

ต่าง ๆ เช่น ทวี วิทย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญเนอร์ ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีการแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบ้านพักคนชรา (People) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบ้านพักคนชรา (People) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพักฯ การจัดการบริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสุภาพและการมีอัธยาศัยของพนักงานที่ให้บริการ และการมีทัศนคติที่ดี พนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ การมีนักกายภาพบำบัดคอยให้ช่วยเหลือ และการมีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพคอยดูแล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบบ้านพักคนชราที่ทันสมัยและมีระดับชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านพักคนชรา การให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่แสดงผลว่าปัจจัยด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เช่น ขั้นตอนการติดต่อเข้าพัก สะดวก รวดเร็ว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันทนาการ เช่น เครื่องเล่นเกม คนตรี กีฬาในร่ม ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกด้านอื่น ๆ เช่น ทวี ผู้เขียน เครื่องทำนํ้าอุ่น อินเทอร์เน็ต มีห้องเรียนพิเศษ หลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น วาดภาพ ร้องเพลง ภาษาต่างประเทศ โยคะ มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหารเช้า การทำความสะอาด การซักผ้า มีบริการฝากซื้อของ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน สามารถอยู่บ้านพักได้ตลอดชีพ และสามารถนำญาติมาอนาค้างได้

5.2อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63 เพศชาย 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพการสมรส แต่งงานแล้วจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.74 สถานการณ์มีบุตรจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25และไม่มีบุตร จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 มีการศึกษาชั้นประถมศึกษามากที่สุดคือจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เกษียณอายุและไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 อาศัยอยู่กับบุตรธิดาจำนวนมากที่สุดคือ 210 คนคิดเป็นร้อยละ 31.70 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 10001-20000 บาท อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง(ปลอดภาระ)มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66 จำนวนถึง 264 คน

นิสัยส่วนตัวของผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ชอบบริการทานชอบทำบุญจำนวน 191 รายเป็นร้อยละ 16.30 ชอบเข้าวัดหรือศาสนสถานอื่น ๆ จำนวน 173 รายคิดเป็นร้อยละ 14.8 ชอบชีวิตที่เรียบง่ายและรักสันโดษ จำนวน 154 รายคิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านพักคนชราโดยสามารถจ่ายได้ในอัตราระหว่าง 2001-10000 บาท

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป ต้องการผู้ดูแลเมื่อชราภาพและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้น

หากพิจารณาด้านตัวอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน รองลงไปคือพิจารณาในเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและความต้องการ

เสมือนอยู่บ้านเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดร.อัจฉราวรรณ งามญาณ และณัฐวิษฐ์ เผ่าภู (2555) เรื่องผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการด้านการเงิน และลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดิมมากกว่าย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ

พิจารณาด้านราคาของบ้านพักคนชรา (Price) ผู้สูงอายุต้องการบ้านพักคนชราที่มีหลายระดับ ราคาให้เลือก มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก และยังให้ความสำคัญกับเรื่องของ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) ต้องการบ้านพักคนชราที่อยู่ใกล้โรงพยาบาล มีความสงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย และมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถบริการสาธารณะผ่าน หรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานการวิจัยของ ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง โดยพบว่าปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุตรหลานหรือญาติ และจรรยาวัชรีย์ พันธุ์ ยิ้ม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการเดินทางไปยังสถานพยาบาลได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแนะนำและการชมบ้านตัวอย่างเป็นข้อต้องการ มากที่สุด รองลงไปคือการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญเรอเจอร์ ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง

ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) มีความต้องการบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล วิชาชีพคอยดูแล การมีนักร่างกายบำบัดคอยให้ความช่วยเหลือ รองลงไปคือพนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ และความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพักคนชราเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ พิจารณาเป็นหลักในระดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) โดย ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา โดย พบว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการได้รับเมื่ออยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต คือ การดูแลจากบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. เจ้าหน้าที่ และ 2. ผู้สูงอายุด้วยกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence and Presentation) ผู้สูงอายุให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้ประกอบการบ้านพักคนชรา มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด และให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี

ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) ผู้สูงอายุต้องการการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด และมีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักผ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา ความหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราและห้องชุดเอกชน พบว่าควรมีผู้ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก มีห้องกิจกรรมรวม มีอาหารให้เลือกและมีที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการบ้านพักคนชราทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเน้นความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดของสภาพแวดล้อมและสร้างบรรยากาศความรู้สึกให้เสมือนอยู่บ้านของตนเอง เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ
2. ในเรื่องของราคาดังนั้น ระดับราคาของบ้านพักคนชราควรจัดสร้างบ้านพักในระดับราคาปานกลางถึงระดับราคาต่ำ โดยให้มีราคาสำหรับผู้สูงอายุพอจะจ่ายได้คือ ช่วงราคาตั้ง 2,000 ถึง ราคา 20,000 บาท
3. ด้านสถานที่จัดสร้างบ้านพักคนชรา ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้บ้านพักมีทำเลใกล้โรงพยาบาลมีความสงบเงียบและสามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก
4. สำหรับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการนำชมบ้านพักตัวอย่าง การอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การให้ส่วนลด ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร ควรมีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพ นักกายภาพบำบัด และพนักงานที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ อยู่ประจำ

6.บ้านพักคนชราควรมีรถบริการในกรณีฉุกเฉิน เตรียมความพร้อมไว้ตลอด 24 ชั่วโมง

7.กิจกรรม/งานสันตนาการควรมุ่งเน้นกิจกรรมทางด้านศาสนา อาทิ การเข้าวัดทำบุญ การฟังเทศน์ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2541.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต, 2552
- ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอ อาร์ บีซิเนสเพรส, 2544.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์. **ความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราแบบห้องชุดของเอกชน**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒน ประสานมิตร. 2546.
- สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์. **ความต้องการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา**.
สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2557.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2546.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ
ฟังพา
ตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มทร.พระนคร. 2556.
- สุจิตรา สมพงษ์ และ นงนุช โรจนเลิศ. **ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในจังหวัด
นครปฐม**.
กรุงเทพมหานคร: วารสารพยาบาลตำรวจ ปีที่6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.
- สุวิทย์ ขจรกล้า. **การศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่วัยเกษียณของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร
จังหวัดชลบุรี**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. 2559.

ชมพูนุท พรหมภักดี. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย (Aging Society in Thailand).

กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2556.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส. 2545.

ปীরพจน์ เพชรมีศรี. ความหมายของคำว่า “บ้าน” ในบ้านพักคนชรา บ้านบางแค กรณีศึกษา ศูนย์

พัฒนาการการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

2558.

บุษบา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ. ความรู้และทัศนคติของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้ดูแลผู้สูงอายุในสถาน
สงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์โพธิ์กลางและสถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์วัด
ม่วง

จังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, ปีที่
5

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558

ลัดดา ดำริการเลิศ. วิจัยมุ่งเป้าด้านสุขภาพช่วยเพิ่มคุณค่าการดูแลสุขภาพประชาชนอย่างไร.

กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556.

ลภัส อัครพันธ์. เจาะธุรกิจขนรับสังคมผู้สูงอายุ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2560.

www.sxbeic.com/th/detail

นุราฮิดา เจ๊ะมามะ. ประสบการณ์ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในเขตภาคใต้.

สงขลา:

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559

อนุชา ม่วงใหญ่. แนวคิดวิธีการเพื่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุ. พะเยา: มหาวิทยาลัย
พะเยา,

2561.

อัจฉรา งามญาณ. ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่
ต้องการ.

กรุงเทพมหานคร: วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่ 35 ฉบับที่ 136 ตุลาคม – ธันวาคม 2555.

Abraham Maslow. 1943 **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์**. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2562

<http://www.marketingbyte.com/article-413>

Barrie Needham. 1977. **How Cities Work**. Oxford: Pergamon Press.

Berry, B.J. and Horton, F.E. **Geographic Perspectives on Urban Systems**. New Jersey:

Prentice Hall International, Inc.

Harold Carter. 1975 **The Study of Urban Geography 2 Edit**. London: Edward Arnold.

Kotler, Philip. 2003 **Marketing Management 11Edit**. New Jersey: Prentice Hall
International,

Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2000 **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-

Hall International Inc.

Lovelock, C. H. 1996 **Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-

Hall International Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2000 **Consumer Behavior 7 Edit**. New
Jersey:

Prentice Hall International, Inc.



ภาคผนวก



คณะกรรมการธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป)

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() 60 - 65 ปี () 66 - 70 ปี () 71 - 75 ปี () 75 - 80 ปี () 81 ปีขึ้นไป

3.สถานะการสมรสของท่าน

() โสด ไม่เคยแต่งงาน () อยู่ด้วยกัน แต่ไม่แต่งงาน () แต่งงาน

() หย่า/แยกกันอยู่ () หม้าย

4.ท่านมีบุตรหรือไม่

() ไม่มี () มี ชาย.....คน/ หญิง.....คน

5.การศึกษาสูงสุดที่ท่านเรียนจบ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

() ไม่จบประถมศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอน

ปลาย

() อาชีวศึกษา ปวช. () อนุปริญญา/ ปวส. () ปริญญาตรี () ปริญญาโท หรือสูง

กว่า

6.ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () พนักงานบริษัทเอกชน () เกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.รายได้ทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในปีที่ผ่านมาจากทุกแหล่งรายได้ (รวมทั้งเงินที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ เช่นจากบุตรหลาน) ก่อนหักภาษีเป็นเท่าไร

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท () 2,501 – 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 50,000 บาท

บาท

() 50,001 – 100,000 บาท () 100,001 – 200,000 บาท () เกินกว่า 200,000 ขึ้นไป

ไป

8.ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() บิดา/มารดา () สามเณร/ภรรยา () บุตร/ธิดา

() หลาน () ญาติ () คนรับใช้/ลูกจ้าง

() เพื่อน () อยู่ตามลำพัง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9.ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

() บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮาส์ () ตึกแถว

() คอนโดมิเนียม () อพาร์ทเมนต์/แฟลต/หอพัก () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ระบุ).....

10.สถานภาพของที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

() บ้านเช่า () บ้านของตนเอง (ปลอดภาระ)

() บ้านของตนเอง (อยู่ระหว่างผ่อนชำระ) () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11.อุปนิสัยของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ชอบเข้าวัด/ศาสนสถาน () ชอบบริจาค/ทำบุญ () ชอบสะสมสิ่งของมีค่า

() ชอบงานอาสาสมัคร () ชอบทำกิจกรรมกับคนต่างวัย () ชอบทำกิจกรรมกับคนวัยเดียวกัน

เดียวกัน

() ชอบทำกิจกรรมคนเดียว () ชอบชีวิตหรูหรา/ทันสมัย () ชอบชีวิตเรียบง่ายสมถะ/รักสันโดษ

สันโดษ

() เป็นตัวของตัวเอง () มีความเป็นผู้นำสูง () ชอบที่จะเป็นผู้ตาม

12.หากท่านต้องเสียค่าบ้านพักคนชรา ค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าใดที่ท่านสามารถจ่ายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท () 2,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา

โปรดให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านพักคนชราโดยระบุเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง

ระดับความสำคัญ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง

ลำดับ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	ด้วย			มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1.	ท่านมีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป					
2.	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชรามีความจำเป็นต่อท่าน					
3.	ในอนาคตท่านจะพิจารณาบ้านพักคนชราเป็นอันดับแรก					
4.	บ้านพักคนชราจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
5.	ท่านรู้สึกว่าคุณหลานของท่านต้องการอยู่กันตามลำพัง					
6.	ท่านไม่ต้องการเป็นภาระกับใคร					
7.	ท่านไม่ต้องการอยู่แบบผู้อาศัย					
8.	ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชรามีความสุขมากกว่าบ้านตนเองในวัยชรา					
9.	ท่านต้องการอยู่ใกล้แพทย์หรือโรงพยาบาล					
10.	ท่านต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อท่านมีอายุมากขึ้น					
11.	ท่านมีรายได้เพียงพอที่ใช้จ่ายในยามเกษียณ					
12.	ท่านต้องการผู้ดูแลเมื่อท่านชราภาพและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

โปรดให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา โดยระบุเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1.	ด้านอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product)					
	1.1 รูปแบบความสวยงามของอาคาร/ที่พักอาศัย					
	1.2 ขนาดบ้านพักและประโยชน์ของพื้นที่ในการใช้สอย					
	1.3 ความสะดวกของที่จอดรถ					
	1.4 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและระบบสาธารณูปโภค					
	1.5 ด้านความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
	1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย					
	1.7 สภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเสมือนอยู่บ้านเดิม					
	1.8 ลักษณะของบ้านพักที่แตกต่างจากบ้านเดิม					
1.9 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน						
2.	ด้านราคาของบ้านพักคนชรา (Price)					
	2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก					
	2.2 ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้จ่ายระบบสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
	2.3 ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน					
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก						
3.	ด้านทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place)					
	3.1 ใกล้ที่ชุมชน					
	3.2 ที่ตั้งบ้านพัก ๆ ใกล้ที่พักเดิม					
	3.3 อยู่ใกล้โรงพยาบาล					
	3.4 อยู่ใกล้วัด/ศาสนสถาน					
	3.5 สงบเงียบเหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย					
	3.6 อยู่ในกรุงเทพฯหรือเขตปริมณฑล					
	3.7 อยู่ในเมืองขนาดใหญ่/ต่างจังหวัด					
3.8 อยู่ในชนบท ใกล้ชิดกับธรรมชาติ						

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
	3.9 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่าน การคมนาคมสะดวก					
	3.10 สถานที่ตั้งใกล้บ้านญาติ/บุตรหลาน					
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านพักคนชรา (Promotion) 4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย 4.3 การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แถมเฟอร์นิเจอร์ ฟรีดาวน์ ฟรีค่าส่วนกลาง 4.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ 4.5 การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย 4.6 มีการแนะนำและการชมบ้านพักตัวอย่าง					
5.	ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) 5.1 ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพัก 5.2 การจัดการ การบริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน 5.3 ความสุภาพ ทักษะที่ดีและการมีอัธยาศัยของพนักงานที่ ให้บริการ 5.4 พนักงานผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ 5.5 การมีนักร่างกายบำบัดคอยให้ช่วยเหลือ 5.6 การมีบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลวิชาชีพคอยให้ การดูแล					
6.	ด้านลักษณะกายภาพบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) 6.1 รูปแบบบ้านพักคนชราที่ทันสมัยและมีระดับ 6.2 ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านพักคนชรา 6.3 การให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อม 6.4 ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 6.5 มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด					
7.	ด้านการให้บริการของบ้านพักคนชรา (Process) 7.1 ขั้นตอนการติดต่อเข้าพัก สะดวก รวดเร็ว 7.2 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่น อุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
		1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
	7.3 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนันทนาการ เช่น เครื่องเล่นเกม คอนกรี กีฬาในร่ม					
	7.4 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เช่น ที่วี ดูเอี้ยน เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต					
	7.5 มีห้องเรียนพิเศษ หลักสูตรที่น่าสนใจ เช่น วาดภาพ ร้องเพลง ภาษาต่างประเทศ โยคะ					
	7.6 มีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจกรรมประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักผ้า					
	7.7 มีบริการฝากซื้อของ					
	7.8 การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อ เกิดกรณีฉุกเฉิน					
	7.9 สามารถอยู่บ้านพักได้ตลอดชีพ					
	7.10 สามารถนำญาติมาอนค้างได้					



