

## ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

### บ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

ไพโรจน์ ทิพมาตร์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: [pairojtipamart@yahoo.com](mailto:pairojtipamart@yahoo.com) , [pairoj.t@rmutp.ac.th](mailto:pairoj.t@rmutp.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา ตอนต้น อายุระหว่าง 60-65 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป ต้องการผู้ดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้นและเมื่อไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านพักอยู่ที่ 2,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ชอบเข้าวัดทำบุญ สมถะรักสันโดษ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านสินค้าหรือบริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (2) ด้านราคา ต้องการบ้านพักคนชราที่มีหลายระดับราคาให้เลือก (3) ด้านสถานที่ ต้องการบ้านพักที่อยู่ใกล้สถานพยาบาลมากที่สุด (4) ด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการรับข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง (5) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล วิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแล (6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการมากที่สุด (7) ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ คือราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร องค์ประกอบทางกายภาพ กระบวนการ และยังพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การสมรส และการศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด บ้านพักคนชรา ผู้สูงอายุ

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

Tipamart, Pairoj

Marketing Department, Faculty of Business Administration, RMUTP

Email: [pairojtipamart@yahoo.com](mailto:pairojtipamart@yahoo.com), [pairoj.t@rmutp.ac.th](mailto:pairoj.t@rmutp.ac.th)

### Abstract

The purposes of this quantitative research, personal factors and marketing mix that affect to decision making for choosing nursing home of senior people, were (1) to study the demand of using nursing home services (2) to study the personal factors and marketing mix that affect to decision making for choosing nursing home. The samples of this study were 400 of senior people who live in Bangkok, Nonthaburi and Pathum Thani. The questionnaires were implemented as the tool for data collection. The descriptive statistics methods used to analyze included percentage, mean and standard deviation. Also, the inferential statistics, including the t-test and One-Way ANOVA were administered.

The results revealed that the most of samples were women, marriages, age 60-65 years old, finished primary and junior high school, monthly income between 10,000 - 20,000 baht. They want to stay at their own homes and need care takers when they get older and can't help themselves. They can support their housing expenditure between 2,001 - 10,000 baht per month. They like making merit, being independent and having simple life. Their opinions about marketing mix were found as follows: (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 near hospital (4) promotion, they concern about clear information and housing tour (5) people, nursing home should have doctors, nurses, and specialists (6) physical evidence, they worry about trustworthiness and credibility of nursing home entrepreneurs (7) process, they pay more attention about getting through hospital conveniently.

The marketing mix affected their decision making for choosing nursing home and had significance level of 0.05 were price, place, promotion, people, physical evidence and process. Moreover, senior people with different age, married status, and education reported different for choosing nursing home with statistical significance at 0.05

**Keywords:** personal factors, marketing mix, nursing home, senior people.

### 1.บทนำ

ประเทศไทยมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างประชากรของประเทศกำลังเคลื่อนเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หมายถึงประเทศมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10

เมื่อพิจารณาสถิติประชากรไทย พ.ศ. 2559 พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุ ร้อยละ 15.07 ของประชากรทั้งหมด และกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือมีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไปก่อนปี พ.ศ. 2568 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) และในระหว่างปี พ.ศ.2563-2568 คนไทยทุกๆ 5 คนจะเป็นผู้สูงอายุ 1 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุไทยในอดีตนิยมให้ลูกหลานดูแลผู้สูงอายุ สำหรับผู้ที่พอมีฐานะก็จะซื้อที่อยู่อาศัยให้กับบิดามารดาหรือครอบครัวของบุตร ให้อยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันผู้สูงอายุอาศัยอยู่ตามลำพังมากขึ้นในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งคนไทยอาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงมีขนาดเฉลี่ยเพียง 3 คนเท่านั้น และไม่สามารถเลี้ยงดูผู้สูงอายุในครอบครัวของตนเองได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งต้องเข้าพักอาศัยในสถานสงเคราะห์คนชรา (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2555) จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าในปี 2560 มีผู้สูงอายุอยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.8 (กรุงเทพฯ โศกโศก, 2560) ปัจจุบันบ้านพักคนชราที่เป็นสวัสดิการของภาครัฐไม่เพียงพอและมีมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ด้อยคุณภาพ ส่งผลให้ความต้องการบ้านพักอาศัยของผู้สูงอายุที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการมากขึ้น

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อปัญหาดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุต่อผลิตภัณฑ์บ้านพักคนชรา ว่าความต้องการที่แท้จริงนั้นคืออะไรในประเด็นของ สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพที่ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุอย่างแท้จริง อันจะเป็นผลให้ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พร้อมทั้งนักลงทุนได้สร้างและพัฒนาปรับปรุงบ้านพักคนชราให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุอันเป็นตลาดเป้าหมายหลัก

## 2.วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

## 3.การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

Abraham Maslow (1943) กล่าวว่าไว้วามมนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุดตราบดีที่ยังมีชีวิตอยู่ และความต้องการของคนจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ โดยมนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับต้นก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตาม ซึ่งความต้องการของมนุษย์จะเป็นตัวผลักดันให้มนุษย์กระทำการต่าง ๆ ลงไปเพื่อให้ได้มาตามสิ่งที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ระบุว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ในการค้นหาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

Philip Kotler (2004) อธิบายถึงส่วนอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ชุดของเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า The 7Ps of Marketing ประกอบด้วย สินค้าหรือการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาด

อ่อนนุช อิศราพานิชย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อบริการของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางละมุง จังหวัดชลบุรี” พบว่า ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปหา

น้อยได้ดังนี้ อันดับแรกด้านปัจจัย 4 รองลงมาด้านอาชีพบำบัด ด้านฉาปนกิจ ด้านกายภาพบำบัด ด้านการแพทย์และอนามัย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนาและด้านนันทนาการ ตามลำดับ

อัจฉราวรรณ งามญาณ และณัฐวัชร เผ่าภู (2555) ได้ศึกษา “ผู้สูงอายุไทย : การเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ” การศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดิมมากกว่าย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ ทั้ง ๆ ที่บ้านเดิมไม่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้สูงอายุยุคนี้มีการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณอยู่ในระดับดี โดยมีทรัพย์สินมากพอที่จะใช้ซื้อหาความสะดวกสบายแก่ชีวิตยามชราได้ตามต้องการ ดังนั้นการทราบลักษณะที่อยู่อาศัยที่จะเอื้อแก่สภาพร่างกาย และจิตใจของผู้สูงอายุ จะเป็นประโยชน์แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะเตรียมจัดทำบ้านพักหลังเกษียณออกมาสนองตอบความต้องการของผู้สูงอายุ

สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์ (2556) ทำการศึกษา “ความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราและห้องชุดเอกชน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบ้านพักควรเป็นห้องพักแบบเดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว แต่ควรมีห้องพักสำหรับญาติที่มาเยี่ยมด้วย ควรมีห้องน้ำในตัว มีครัวและระเบียง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น นอกจากนี้ควรมีผู้ดูแล 24 ชั่วโมง มีห้องกิจกรรมรวม มีอาหารให้เลือกซื้อและมีที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอ ในด้านทำเลเห็นว่าควรอยู่ในกรุงเทพฯ และตามหัวเมือง

#### 4.สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุมีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

#### 5.วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดแหล่งของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บและรวบรวมข้อมูล (4) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย (5) สรุปผลงานวิจัย

#### 6.ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพศ สถานภาพสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The 7Ps of Marketing) เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) สำหรับการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรีและปทุมธานี จำนวนประชากรประมาณ 1,459,648 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาดำเนินการ 1ปี (12 เดือน) ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนกันยายน 2563

#### 7.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ตาม พ.ร.บ. ผู้สูงอายุ พ.ศ.2546) ในกรุงเทพฯ จำนวน 1,063,871 คน นนทบุรี จำนวน 231,419 คนและปทุมธานี จำนวน 164,358 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของยามานะ (Taro Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่

#### 8.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

8.1 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

8.2 นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดลองใช้ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง และนำข้อมูลมาใช้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) จากนั้นดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

## 9.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การมีบุตร การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาวะพึ่งพา(อาศัยอยู่กับใคร) สภาพของที่อยู่อาศัย อุปนิสัย และความสามารถจ่ายค่าบ้านพักต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D./Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (The 7Ps of Marketing) ที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา โดยนำผลมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D./Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 10.ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะบุคคลที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี จำนวน 400 ชุด เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมา คือ อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้แต่งงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 มีบุตรจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และ ไม่มีบุตร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกษียณอายุและไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 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 กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัยกับบุตร/ธิดา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ลักษณะที่อยู่อาศัยพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.65 รองลงมา คือ ตึกแถว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 สถานภาพที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเองโดยปลอดภาระจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ บ้านเช่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปนิสัย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบริจาค/ทำบุญ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา คือ ชอบเข้าวัด/ศาสนสถาน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 จำแนกตามภาระค่าบ้านพักที่สามารถรับได้รับภาระได้ที่ ราคา 2,001 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (The 7Ps of Marketing) ที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = .61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = .81) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = .67) และ ด้านกระบวนการของบ้านพักคนชรา (Process) ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = .61) ตามลำดับ

**สมมติฐาน** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The 7Ps of Marketing) มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

จากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงผลว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) สถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

**สมมติฐาน** ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

จากการทดสอบค่า Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ผลวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่ามีค่า Sig. = .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ามีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ช่วงอายุระหว่าง 71 – 75 ปี อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกับช่วงอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส พบว่ามีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีสถานภาพการสมรสอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  สามารถสรุปผลได้ดังนี้ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่โสด ไม่เคยแต่งงาน และ อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงานกับแต่งงานแล้ว อาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่ามีสถานภาพทางการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา จากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติของ Scheff เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  สามารถสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่ม



ตัวอย่างที่จับประณการศึกษา กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และ มัธยมศึกษาตอนปลายและ ปริญญาโท หรือสูงกว่าอาจมีแนวโน้มมีการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. = 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่าสถานภาพด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านทางด้านรายได้ พบว่ามีค่า Sig. = 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา

## 11.สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรระดับชนชั้นล่างมีรายได้ระดับบน (Upper Lower) จนถึงชนชั้นกลาง (Middle Class) ตามแนวคิดของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545:95) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ หลักการตลาด (Principles of Marketing ) เรื่องชั้นสังคม (Social Classes) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี และปทุมธานี รายได้ปานกลางต้องอาศัยความช่วยเหลือของภาครัฐและบุคคลอื่น แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่พึ่งพาตนเองและอาศัยอยู่ตามลำพังร้อยละ 8.5 สอดคล้องกับตัวเลขของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่าผู้สูงอายุที่อาศัยตามลำพังมีแนวโน้มสูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารกสิกรไทย (2561) ที่ระบุใน ภาพรวมของผู้สูงอายุไทยว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุใช้ในการดำรงชีพ รักษาพยาบาล ที่พักอาศัย ดูแลสุขภาพและทำบุญบริจาคทาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว (2557) ที่ศึกษา “พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี” พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากกว่าครึ่งมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนมีแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ได้รับจากสวัสดิการจากรัฐ

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความประสงค์จะอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไป การอาศัยอยู่ที่เดิมของผู้สูงอายุหมายถึงการที่ผู้สูงอายุยังคงอาศัยอยู่ที่บ้านครอบครัวชุมชนและสิ่งแวดล้อมเดิมที่คุ้นเคย ต้องการผู้ดูแลเมื่อชราภาพและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ อีกทั้งยังต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลเมื่อมีอายุมากขึ้นซึ่งในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉราวรรณ งามญาณ และณัฐวีร์ เผ่าภู (2555) เรื่อง “ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการด้านการเงิน และลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ” พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดิมมากกว่าย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ ทั้ง ๆ ที่บ้านเดิมไม่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ

หากพิจารณาด้านตัวอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา (Product) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน รองลงไปคือพิจารณาในเรื่องของความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในและความต้องการเสมือนอยู่บ้านเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ บัณฑิตกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Age ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในอันดับต้นๆ ที่สำคัญคือระบบรักษาความปลอดภัย และการตกแต่งพร้อมอยู่อาศัย ทั้งยังสอดคล้องกับภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง” โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในลำดับต้นๆ ได้แก่ ที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด

ด้านราคาของบ้านพักคนชรา (Price) ผู้สูงอายุต้องการบ้านพักคนชราที่มีหลายระดับราคาให้เลือก มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านพัก และยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการประหยัดในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ บัณฑิตกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Age ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคาอันดับแรกที่สำคัญที่สุดคือ ราคายุติธรรมและเหมาะสม

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งของบ้านพักคนชรา (Place) ต้องการบ้านพักคนชราที่อยู่ใกล้โรงพยาบาล มีความสงบเงียบ เหมาะสำหรับการเป็นที่พักอาศัย และมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่จำเป็น เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน หรือใกล้รถไฟฟ้า การคมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหล้า (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุมีดังต่อไปนี้ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ และยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ จรรยาธิษณ์ พันธย์ม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม” พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการเดินทางไปสถานพยาบาลได้สะดวก เป็นความต้องการที่สำคัญที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแนะนำและการชมบ้านตัวอย่างเป็นข้อที่ต้องการมากที่สุด รองลงไปคือการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด แคมเปญนิตเจอร์ ฟรีดาวนโหลดฟรีค่าส่วนกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ ร่มพูลทองและ แอนนา จุมพลเสถียร (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” พบว่ามีการเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริช ภูจิ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานเปิดตัวโครงการ ให้ชมบ้านตัวอย่าง การนำเสนอโครงการโดยพนักงานขาย การเสนอสิทธิพิเศษเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านบุคลากรของบ้านพักคนชรา (People) มีความต้องการบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพคอยดูแล การมีนักกายภาพบำบัดคอยให้ความช่วยเหลือ รองลงไปคือพนักงานควรผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ และความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการบ้านพักคนชราเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจพิจารณาเป็นหลักในระดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์ (2557) โดยทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา” โดยพบว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการได้รับเมื่ออยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต คือ การดูแลจากบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ (1)เจ้าหน้าที่ และ(2) ผู้สูงอายุด้วยกัน โดยต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดและใส่ใจมากกว่าปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา วงษ์ชวลิตกุลและคณะ (2559) เรื่อง “ความรู้และทัศนคติของผู้ดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้ดูแลผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราบ้านปรกภูมิโพธิ์กลางและสถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปรกรณ์วัดม่วง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่าผู้ดูแลส่วนใหญ่เชี่ยวชาญและมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้สูงอายุในระดับสูง

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบ้านพักคนชรา (Physical Evidence) ผู้สูงอายุให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการบ้านพักคนชรา มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด และให้ความสำคัญด้านสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ (2545:162) ที่กล่าวไว้ในหนังสือ หลักการตลาด (Principles of Marketing) โดยระบุว่า การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ด้านกระบวนการของบ้านพักคนชรา (Process) ผู้สูงอายุต้องการการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ เช่นอุปกรณ์ช่วยทำกายภาพบำบัด และมีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือในกิจวัตรประจำวัน เช่น การรับประทานอาหาร การทำความสะอาด การซักผ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา “ความหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราและห้องชุดเอกชน” พบว่าบ้านพักควรเป็นห้องพักแบบเดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว ควรมีผู้ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก มีห้องกิจกรรมรวม มีอาหารให้เลือกและมีที่จอดรถยนต์ให้เพียงพอ



สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ไม่  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชรา แต่สำหรับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การสมรส การศึกษาอาจมี  
แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราแตกต่างกัน ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรรัตน์ ร่มพลทองและ  
แอนนา จุมพลเสถียร (2560) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” พบว่า  
อายุ ระดับการศึกษา การสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ  
เลือกซื้อบ้านทาว์นเฮาส์แตกต่างกัน

## 12. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการบ้านพักคนชราทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเน้นความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ความสะอาดของ  
สภาพแวดล้อมและสร้างบรรยากาศความรู้สึกเสมือนอยู่บ้านของตนเองเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ ในเรื่องของราคานั้นระดับ  
ราคาของบ้านพักคนชราควรอยู่ในระดับราคาปานกลางถึงระดับราคาต่ำ โดยให้มีราคาสำหรับผู้สูงอายุพอจ่ายได้คือ ช่วงราคาตั้งแต่  
2,000 ถึง ราคา 20,000 บาทต่อเดือน มีคุณภาพในระดับพอเพียงถึงมีคุณภาพระดับพออยู่ได้ ด้านสถานที่จัดสร้างบ้านพัก  
คนชราควรสร้างในทำเลใกล้โรงพยาบาล มีความสงบเงียบและสามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก สำหรับการส่งเสริมการตลาด  
ผู้ประกอบการควรเน้นการนำชมบ้านพักตัวอย่าง ควรอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่  
น่าสนใจ อาทิ การให้ส่วนลด ฟรีค่าน้ำ ฟรีค่าส่วนกลาง เป็นต้น ด้านบุคลากรควรมีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพ  
นักกายภาพบำบัด นักอาชีวบำบัด ผู้ช่วยผู้ดูแลผู้สูงอายุและพนักงานที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุอยู่ประจำโดยเฉพาะอย่าง  
ยิ่งควรมีแพทย์ตรวจสุขภาพผู้สูงอายุสัปดาห์ละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ควรมีรถบริการในกรณีฉุกเฉินเตรียมความพร้อมไว้ตลอด  
24 ชั่วโมง

## เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ ช่างหล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุ  
ในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.  
ธีรรัตน์ ร่มพลทอง, แอนนา จุมพลเสถียร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา วงษ์ขลิบทกุล และคณะ. (2559). ความรู้และทัศนคติของผู้ดูแลผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้ดูแลผู้สูงอายุในสถาน  
สงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์โพธิ์กลางและสถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์วัดม่วง จ.นครราชสีมา.  
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 5 (2), 74-89.
- ภูริช ภูจิ. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.  
ในการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2558. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบัน  
วิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- สมิกษ์ สุวรรณเสนีย์. (2556). ความคาดหวัง ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี  
ต่อการใช้บริการบ้านพักคนชราและห้องชุดของเอกชน. กรุงเทพมหานคร: มศว.ประสานมิตร.
- สิริลักษณ์ โสมานุสรณ์. (2557). ความต้องการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา.  
สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อ่อนนุช อิศราพานิชย์. (2557). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อบริการของศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้าน  
บางละมุง จังหวัดชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

อัจฉราวรรณ งามญาณ, ณัฐวิษฐ์ เผ่าภู. (2555). ผู้สูงอายุไทย: การเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลัง  
เกษียณที่ต้องการ. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 35 (136),  
62-66.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle Creek, New Jersey: Prentice-Hall.