



การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision Making of Nursing Home Services Selection Generation Y
in Bangkok Metropolitan



ธิดารัตน์ ภูมิพุกษ์
THIDARAT PHUMPHUEK

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล นางสาวธิดารัตน์ ภูมิพฤษ์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

.....
.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร คุนทลบุตร)

.....
.....
.....

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

.....
.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....
.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้ด้ก)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นางสาวธิดารัตน์ ภูมิพฤษ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T- test F-test และ Multiple Regression

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในอนาคตเมื่อยามสูงวัยจะไม่พึ่งพิงบุตรหลานหรือญาติในการอยู่อาศัย มีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชรา ไม่มีโรคประจำตัว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร โดยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การพึ่งพิงบุตร การออมเงิน โรคประจำตัว

จำนวนบุตร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีนัยสำคัญจากการทดสอบสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีนัยสำคัญจากการทดสอบสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) R square = 0.684 พบว่า ค่าความสัมพันธ์ที่มีค่า R มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีนัยสำคัญจากการทดสอบสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) R square = 0.696 พบว่าค่าความสัมพันธ์ที่มีค่า R มากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมตามลำดับ

คำสำคัญ: บ้านพักคนชรา, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Independent Study Title	Decision Making of Nursing Home Services Selection Generation Y in Bangkok Metropolitan
Author	Miss Thidarat Phumphuek
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study the following objectives: 1) the demographic characteristics of Gen Y that influence the decision to choose nursing home services, 2) the factors of the marketing mix that influence the decision to choose Gen Y nursing home services, and 3) the consumer behavior factors of Gen Y influencing the decision to use nursing home services of Gen Y. The research is based on a quantitative research method. The sample consisted of the population born between 1980 and 1997, aged between 24 and 41 years, living in Bangkok. 400 people were examined by using the questionnaire created by the researcher. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression.

The study results are that 1) looking at the demographic characteristics, most respondents are female, aged 30-35 years old, with a bachelor's degree, single status, and employees of private companies with an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. In the future, when the elderly can't rely on their children or relatives to live, they need to prepare savings for a senior living in a nursing home without

underlying diseases. Most of the respondents have no children. The questionnaire used collected information on gender, age, level of qualification, marital status, occupation, income, parents' support, savings, congenital disease, number of children. All these factors affected the decision to choose Gen Y nursing home services at a statistically significant level of 0.05. 2) Marketing mix factors (7P's) by product, price, place, process, and promotion affected choose the nursing home services of Gen Y. These factors were statistically significant at the 0.05 level. When testing the correlation value, multiple regression ($R^2 = 0.684$) found that the relationship R value highly correlated with promotion, place, process, price, physical evidence, people, and product, respectively. 3) Consumer behaviour factors, social aspects, personal aspects, and psychological aspects affected decision to choose the nursing home services of Gen Y. These factors were significant from the statistical test at the 0.05 level. When testing the correlation value and multiple regression ($R^2 = 0.696$), found that the relationship with the highest R value followed by personal, psychological, social, and cultural aspects, respectively.

Keywords: Nursing Home, Marketing Mix, Consumer Behavior Factors, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้งานฉบับนี้เป็นฉบับที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งได้นำความรู้มาใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนสนิททุกท่าน ผู้คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือตลอดจนการสนับสนุนต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าการวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ หากการวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ธิดารัตน์ ภูมิพฤษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 สมมติฐานการวิจัย	9
1.6 คำนิยามศัพท์	9
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.3 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ	26
2.4 ข้อมูล Generation Y หรือ Gen Y	32
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	68
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	91
4.4 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	118
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 การอภิปรายผล	126
5.3 ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	136
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	147

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การประมาณการดัชนีการสูงวัยในประเทศไทย พ.ศ. 2558 - 2573	4
2.1	รายละเอียดสถานสงเคราะห์คนชรา ทั่วประเทศไทย	48
2.2	สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ	51
3.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5	62
3.2	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2563 จำแนกตามเพศ และอายุ	64
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบ แบบสอบถาม	71
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ภาพรวม	76
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านผลิตภัณฑ์	77
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านราคา	78
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านทำเล สถานที่	79
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านส่งเสริมการตลาด	79
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านบุคลากร	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านกระบวนการ	81
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านลักษณะทางกายภาพ	82
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ภาพรวม	83
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ด้านวัฒนธรรม	84
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ด้านสังคม	84
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ด้านบุคคล	85
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ด้านจิตวิทยา	86
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : ภาพรวม	86
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การรับรู้ปัญหา	87
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การค้นหาข้อมูล	88
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การประเมินทางเลือก	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การตัดสินใจเลือก	89
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	90
4.21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม เพศ	92
4.22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม อายุ	93
4.23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา	95
4.24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม สถานภาพสมรส	98
4.25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ	100
4.26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
4.27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความสนใจที่จะใช้ บันปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	107
4.29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการพึ่งพิงบุตรหลานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	108
4.30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการออมเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	109
4.31	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของโรคประจำตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	110
4.32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการมีบุตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test	111
4.33	สรุปสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	112
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	สรุปสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	115
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	116
4.37	สรุปสมมติฐานปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	117
4.38	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	118
4.39	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	119
4.40	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	120

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัยในช่วง พ.ศ. 2556-2573	4
2.1	รายได้และรายจ่ายของคน Gen Y (บาท/เดือน)	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรไทยจำนวน 66.18 ล้านคน พบผู้หญิงมากกว่าผู้ชายประมาณ 1 ล้านคน นักวิชาการคาดอาจมีผลต่อการเพิ่มจำนวนประชากรซึ่งหากอ้างอิงตามงานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องความไม่สมดุลของประชากรชายและหญิง ในประชากรไทย (ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ปราโมทย์ ประสาทกุล และ รศ.ดร.ปัทมา วาพัฒน์วงศ์, 2559) พบว่าส่วนหนึ่งสัดส่วนประชากรชายน้อยกว่าหญิงเป็นเพราะเมื่อเติบโตขึ้นอัตราการการตายของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงทุกกลุ่มอายุ ประกอบกับผู้หญิงมีอายุยืนยาวกว่าผู้ชายต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทำให้สภาพการณ์ความไม่สมดุลระหว่างผู้ชายน้อยกว่าผู้หญิงมีคงอยู่มาเป็นเวลานาน ซึ่งตั้งแต่ปี 2549 หรือในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความไม่สมดุลผู้หญิงมากกว่าผู้ชายจากประมาณ 8.8 แสนคน เพิ่มขึ้นมาที่ 1 ล้านคนในปัจจุบัน และผลจากความไม่สมดุลทางเพศนี้จะมีผลต่อการสืบพันธุ์ เนื่องจากโอกาสในการจับคู่แต่งงานระหว่างชายหญิงมีน้อยลง ผู้ชายเลือกสถานภาพเป็นผู้หญิง ผู้หญิงนิยมอยู่เป็นโสดแนวโน้มเพิ่มขึ้น และผู้หญิงที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกน้อยลง ข้อมูลจากเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534 ผู้อำนวยการทะเบียนกลาง ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 แยกเป็นจังหวัดต่างๆ ดังต่อไปนี้ จำนวนราษฎรไทย ณ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 66,186,727 คน หากแยกตามรายจังหวัด พบว่า 5 จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดคือ 1) กรุงเทพมหานคร 5,588,222 คน 2) นครราชสีมา 2,633,207 คน 3) อุบลราชธานี 1,866,697 คน 4) จังหวัดขอนแก่น 1,794,531 คน และอันดับที่ 5) จังหวัดเชียงใหม่ 1,784,370 คน โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดในประเทศคือช่วงอายุ (อายุ 24 – 41 ปี ผู้ที่

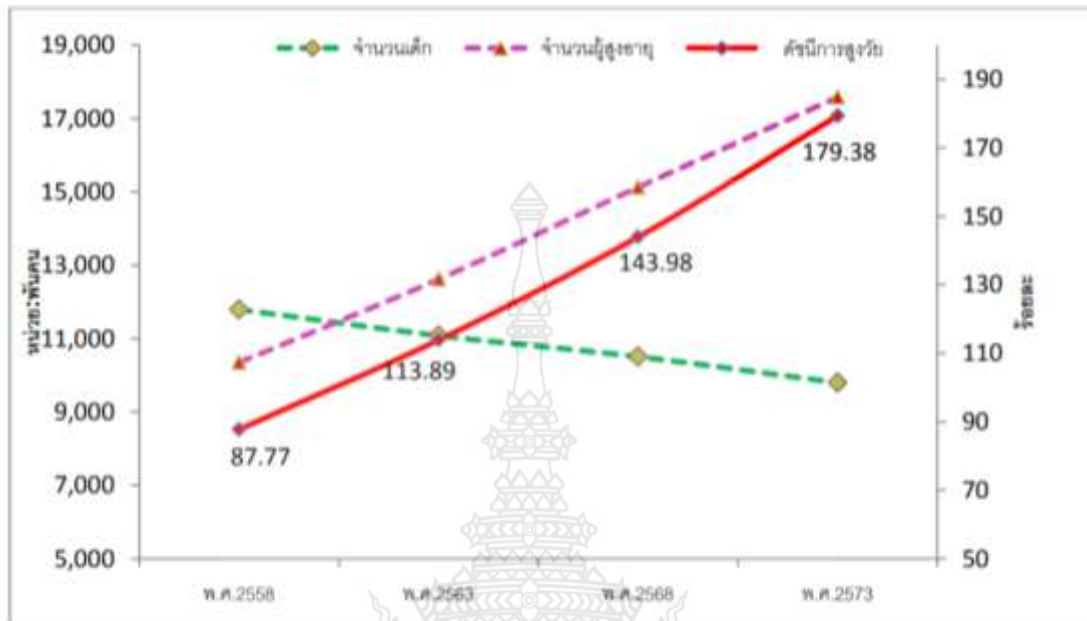
เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540) เป็นประชากร Gen Y ประมาณ 21.2 ล้านคนหรือ 31.2% ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานประมาณ 16.1 ล้านคนหรือ 42.6% ของจำนวนผู้มีงานทำงานทั้งหมด สัดส่วนดังกล่าวกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลประชากรจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศ คือกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นประชากร Gen Y จำนวน 1,440,335 คน เป็นเพศชายจำนวน 691,978 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 748,357 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563) ซึ่งโดยรวมประชากรกลุ่มนี้จะเกิดจากพ่อ - แม่ ใน Gen B หรือ Baby Boomer หรือผู้ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 และ Gen X ช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2522 ซึ่งสร้างฐานะได้พอสมควร และแต่ละครอบครัวมีบุตรจำนวนน้อย จึงได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างทะนุถนอมและตามใจ ส่วนใหญ่เติบโตมากับความสะดวกสบาย มีการศึกษาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรุ่นอื่นๆ ทั้งหมด นอกจากนี้คนกลุ่ม Gen Y เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยี จึงมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมีความมั่นใจในตัวเองและมีอิสระทางความคิดสูง ที่สำคัญคน Gen Y ยังเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจเติบโตเป็นอย่างมากทำให้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะเห็นว่าสัดส่วนที่อยู่ในระบบการทำงานของคน Gen Y นั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มกำลังแรงงานที่สำคัญของประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จนอาจกล่าวได้ว่าโลกในยุคนี้กำลังถูกขับเคลื่อนด้วย Gen Y ด้วยสัดส่วนของกลุ่มประชากร Gen Y ที่มีสูงและเป็นวัยทำงาน ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล อีกทั้งเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้เร็วกว่าคนรุ่นเก่ามากทั้งจากปัจจัยด้านการศึกษาที่สูงกว่าคนรุ่นก่อน และความคุ้นเคยในเทคโนโลยี เปิดรับบริการได้ง่ายและเร็วซึ่งตรงกับแนวโน้มของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

การศึกษาทัศนคติ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB), 2561) พบว่าพฤติกรรมของ Gen Y มีแนวโน้มต้องการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่นสูง จากที่กล่าวข้างต้น กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นโดยข้อสรุปพบว่ากลุ่มประชากร Gen Y มีทัศนคติ ปัจจัย และเงื่อนไขการสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือมีความ

ทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงานและมีบุตร มีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร ขณะเดียวกันข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคน Gen Y พบว่า ปรมาณร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัวพบว่า ลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน (ข้อมูลสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง)

จากปัญหาและลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มประชากรหลัก Gen Y ในประเทศไทย ปัจจุบัน สัมพันธ์ไปกับแนวโน้มการมีปริมาณผู้สูงอายุของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น และอัตราการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ประชากรวัยเด็กลดลงอย่างรวดเร็วจนนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 -2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (Aging Society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้าคือปี 2574 จะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Completed aged Society) (ภาพ 1.2 และตาราง 1.1)

ภาพ 1.1 แนวโน้มประชากรเด็ก ผู้สูงอายุ และดัชนีการสูงวัยในช่วง พ.ศ. 2556-2573



ที่มา: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตาราง 1.1 การประมาณการดัชนีการสูงวัยในประเทศไทย พ.ศ. 2558 - 2573

พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2563		พ.ศ. 2568		พ.ศ. 2573	
จำนวนประชากร (คน)		จำนวนประชากร (คน)		จำนวนประชากร (คน)		จำนวนประชากร (คน)	
จำนวนผู้สูงอายุ (60ปี+)	ดัชนีการสูงวัย (ร้อยละ)	จำนวนผู้สูงอายุ (60ปี+)	ดัชนีการสูงวัย (ร้อยละ)	จำนวนผู้สูงอายุ (60ปี+)	ดัชนีการสูงวัย (ร้อยละ)	จำนวนผู้สูงอายุ (60ปี+)	ดัชนีการสูงวัย (ร้อยละ)
10,351,200	87.77	12,620,340	113.89	15,125,900	143.98	17,581,000	179.38

ที่มา: จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จึงเป็นประเด็นสำคัญในการปรับเปลี่ยนแนวคิดในทุกระดับของสังคมให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการเปลี่ยนแปลงควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประชากรโลก ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการสร้างและรักษาระดับสุขภาพในผู้สูงวัยให้มีความสามารถในการใช้ชีวิต ร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระบวนการชราที่เกิดขึ้น ให้ทำงานได้อย่างเหมาะสมมีความสามารถในการเรียนรู้ การตัดสินใจตามสิทธิที่มีอยู่ และการมีส่วนร่วมต่อสังคมโดยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อม โดยสังคมไทยควรต้องเตรียมรับมือสถานการณ์ดังกล่าว เช่น ผู้สูงอายุต้องมีการดูแลสุขภาพและการกิน ส่งเสริมอาชีพและกิจกรรมทางสังคม ปรับสภาพแวดล้อมที่พักอาศัยและบริการสาธารณะที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงของชีวิตเกิดขึ้นในหลายด้าน ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยอาจมีการเปลี่ยนแปลง ต้องการย้ายไปอยู่ต่างเมืองหรือต่างประเทศ ต้องการใช้เวลาว่างซึ่งมีมากขึ้นเดินทางท่องเที่ยว บางคนอาจเตรียมหาที่อยู่อาศัยที่สะดวกและปลอดภัยเอาไว้พักยามฉุกเฉินเวลาเจ็บป่วยสภาพร่างกายอ่อนแอมีความเสื่อมถอยทางสรีรวิทยาเกินกว่าจะช่วยเหลือตนเองได้ ในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งอยู่ตัวคนเดียวและมีเงินเก็บอยู่ไม่มากบางคนอาจใช้บริการบ้านพักคนชรา (Nursing Home) เป็นสถานที่พักพิงในตอนปลายของชีวิต อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ (Bose 1996 , อ้างถึงในวิทยาลัยประชากรศาสตร์, online) พบว่าแม้ว่าบ้านพักคนชราจะให้บริการด้านสุขภาพแต่ไม่อาจช่วยเยียวยาทางด้านจิตใจและอารมณ์ได้จากการศึกษาบริการในบ้านพักคนชราในหลายคน ส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการเข้ามาอาศัยในบ้านพักคนชรา แต่ด้วยสภาพร่างกายที่เจ็บป่วยหรืออ่อนแอจึงต้องการผู้ช่วยเหลือดูแลในระยะยาว บ้านพักคนชราจึงเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยซึ่งบางคนเลี้ยงไม่ได้ (Kndel and Chayovan ,1997) แม้ว่าสัดส่วนของผู้สูงอายุที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักหลังเกษียณทั้งของรัฐบาลและเอกชนในปัจจุบันมีไม่มาก แต่เมื่อพิจารณาฐานของประชากรผู้สูงอายุที่ขยายขึ้น จำนวนของผู้สูงอายุที่ย้ายจากที่อยู่อาศัยเดิมภายหลังเกษียณอายุควรที่จะเพิ่มตามไปด้วย หมายถึงความต้องการที่พักอาศัยหลังเกษียณของผู้สูงอายุ (Retirement Housing) ซึ่งรวมถึงบ้านพักคนชรา (Nursing Home) จะสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับเหตุผลของการย้ายที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุบางคน นอกเหนือจาก

ปัญหาเรื่องสุขภาพ การเสียชีวิตของคู่สมรส ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความด้อยสมรรถภาพทางร่างกาย ทำให้ไม่อาจทำงานบ้านได้ด้วยตนเองดั้งเดิม ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุที่อายุใหม่ทั้งสิ้น (Gibler et al., 1998) จากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มประชากรหลักคือ Gen Y จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในอนาคตอันใกล้กลุ่มคน Gen Y และผู้สูงอายุของไทยจะมีความต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัยลักษณะใด มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ภาครัฐและนักลงทุนควรทราบความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะที่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ำ เพื่อเตรียมแผนรองรับการตอบสนองของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรหลัก Gen Y ที่จะเข้าสู่วัยสูงอายุในอนาคตข้างหน้า และจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

โดยการเตรียมแผนการรองรับและพัฒนาบ้านพักคนชราในอนาคตควรคำนึงถึงแนวคิดและรูปแบบการจัดที่พักอาศัยให้เหมาะสม (โครงการการศึกษารูปแบบการให้บริการการบริหารและการจัดการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) รูปแบบการให้บริการด้านที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของไทย ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยเป็นปีแรกที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุไทยอยู่ในระดับร้อยละ 10 นั่นหมายความว่าประชากรไทยทุกๆ 10 คนจะมีผู้สูงอายุ 1 คน และมีแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ (นภาพร ชโยวรรณ, 2551 อ้างใน สุภจักษ์แสงประจักษ์สกุล, 2015) ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากอัตราการเกิดลดลง การไม่แต่งงาน คู่แต่งงานไม่ต้องการมีลูก หรือมีลูกเพียงคนเดียว จากข้อมูลรายงานการคาดการณ์ประชากรของประเทศไทย ปี 2553 – 2583 ของสำนักกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (คสช.) พบว่าประเทศไทย ได้เข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ตั้งแต่ ปี 2553 โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุร้อยละ 12.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 66 ล้านคน และคาดว่าในปี 2583 ที่ประชากร Gen Y ในประเทศไทยจะมีอายุก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ และสัมพันธ์ไปกับการคาดการณ์ของแนวโน้มประชากรของประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” เนื่องจากมีสัดส่วนของผู้สูงอายุสูงถึง ร้อยละ 25.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด 68.3 ล้านคน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การจัดเตรียมสถานที่อยู่อาศัยไว้รองรับกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตเหล่านี้ ทั้งในส่วนที่เป็นสวัสดิการของภาครัฐ

และการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนโดยภาคเอกชน เพราะเมื่อพิจารณาถึง สภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้สูงอายุแล้วจะพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุนั้นจะมีเงินเก็บสะสมมาจากการทำงาน ก่อนเข้าสู่วัยชรา หรือได้จากเงินปันผลลักษณะต่างๆ เช่น เงินบำเหน็จบำนาญ ดอกผลจากการลงทุน หรือแม้แต่เงินปันผลหรือเงินต้นจากการซื้อหุ้นเก็บไว้ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยยังเป็นประเทศที่กลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมเดินทางเพื่อเข้ามาพักผ่อนกัน หรือแม้แต่มาใช้ชีวิตหลังเกษียณ โดยอาคารชุดจะขายดีในเมืองท่องเที่ยวชายทะเล ส่วนบ้านแนวราบจะขายดีในเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นผู้สูงอายุก็เป็นกลุ่มที่มีการซื้อไว้เพื่อใช้เป็นสถานที่เดินทางเพื่อมาพักผ่อนระยะยาวกลุ่มหนึ่งที่เยอะเหมือนกัน

ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อการกำหนดแผนการรองรับและเพิ่มจำนวนบ้านพักคนชราให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ การพึงพิง การออมเงิน โรคประจำตัว การมีบุตร

1.3.1.2 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

1.3.1.2 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.1.3 ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การคาดการณ์ล่วงหน้า การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,440,335 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ. 2563)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ ในอนาคตของประชากร Gen Y ในปัจจุบัน

1.4.2 ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ของประชากร Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชรา สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในกำหนดแผนการปรับปรุงรองรับ และจัดทำ เพิ่มจำนวนบ้านพักคนชราที่เหมาะสมกับ ความต้องการของประชากรในอนาคต

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

1.5.3 ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 บ้านพักคนชรา หมายถึง สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาความทุกข์ยากเดือดร้อนด้านที่อยู่อาศัยได้รับการคุ้มครองดูแลให้มีความสุข ไม่ต้องเร่ร่อน ถูกทอดทิ้ง ซึ่งมีทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน

1.6.1.1 สถานสงเคราะห์คนชราของรัฐบาล ซึ่งดำเนินภายใต้กรมประชาสงเคราะห์ ปัจจุบัน มี 20 แห่ง และแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท

- ประเภทสามัญ ผู้สูงอายุไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- ประเภทหอพัก ผู้สูงอายุต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน

– ประเภทพิเศษ ผู้สูงอายุต้องสามารถปลูกบ้านอยู่เองตามแบบแปลนที่กำหนดในที่ดินของสถานสงเคราะห์

1.6.1.2 ศูนย์บริการผู้สูงอายุ เป็นสถานบริการที่จัดให้กับผู้สูงอายุทั่วไปที่มีความต้องการรับบริการจากรัฐ โดยไม่เข้าอยู่ในสถานสงเคราะห์และเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตอยู่กับครอบครัวได้อย่างมีความสุข

1.6.1.2 สถานสงเคราะห์คนชราของเอกชน จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

– ให้บริการในลักษณะการสงเคราะห์ มีลักษณะเดียวกับสถานสงเคราะห์คนชราของกรมประชาสงเคราะห์ คือจัดที่พักอาศัยพร้อมทั้งอาหาร และกิจกรรมต่างๆ

– ให้บริการในลักษณะการช่วยเหลืออื่นๆ เป็นการให้บริการตามวัตถุประสงค์ของแต่ละมูลนิธิ หรือสมาคม เช่น ด้านการเงิน อาหาร สิ่งของที่จำเป็นด้านสุขภาพ และกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านความรู้และความบันเทิง

1.6.2 Generation Y (Gen-Y) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 41 ปี

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจบริการ หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคลสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สถานที่ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความมั่งคั่ง และพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

1.6.4 ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของ

แต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมอย่าง กลุ่มย่อย ครอบครัว รวมถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

1.6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับรู้ถึงข้อมูลจากการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มากำหนดทางเลือกในการตัดสินใจและทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า จากนั้นทำการตัดสินใจเลือก โดยหลังจากการเลือกแล้วจึงทำการติดตามและประเมินผลของการตัดสินใจเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับที่คาดการณ์ไว้

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นดังกรอบด้านล่างดังนี้

ภาพ 1.2 กรอบแนวคิด เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทาง และ สมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ผู้วิจัยที่สามารถนำมาทำวิจัยได้ และข้อมูล ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ มีดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y หรือ Gen Y
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 7 ด้าน (Kotler, 1997 อ้างถึงใน สิริภา กิจประพฤษกุล, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า (Product Component) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงินการกำหนดราามีความสำคัญต่อกิจการมากด้านต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันกำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่

ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik, 2002) โดยเพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) ซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป เป็นต้น โดยบุคลากรนับว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้

สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้ง

ในรูปแบบของการมีตัวตน และการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling)

ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์การต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 130-131)

2.1.1 ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นทางสังคมดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมและสร้างขึ้นมาของสังคมไทยทำให้มีพฤติกรรมมีคล้ายกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่มีความซับซ้อน โดยมีพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยจึงได้ถูกจัดกลุ่มดังนี้

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติ ได้แก่ จีน อังกฤษ ไทยโดยแต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามแตกต่างกัน

- กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างกันด้วย

2.1.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่น

2.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

(3) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจทั้งสิ้น

(4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใด

เรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

2.1.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายในการตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

(4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.2 ลักษณะเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทาง สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555:81)

2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก และสิ่งซึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาท วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) ของผู้ซื้อ ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมพื้นฐาน สิ่งที่รับรู้ สิ่งที่ต้องการ และพฤติกรรม ที่สมาชิกของสังคมเรียนรู้ได้จากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ เพราะวัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ หรือได้สัมผัสกับค่านิยมที่อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ได้ อาจส่งผลให้การตลาดไร้ประสิทธิผลหรือเกิดความผิดพลาดได้ นักการตลาดจึงพยายามมองหาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและความแข็งแรงมากขึ้น ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เกี่ยวกับการบริการทางด้านสุขภาพและฟิตเนส อาหารอินทรีย์ และวิธีการควบคุมน้ำหนัก และในภาวะสังคมปัจจุบันที่โครงสร้างประชากรของไทยเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มตัว คือสัดส่วนคนชราต่อประชากรทั้งประเทศเพิ่มสูงเกินกว่า 10% (เกิน 6 ล้านคน) มาตั้งแต่ปี 2548 ประกอบกับสังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายเพิ่มมากขึ้น โดยแนวโน้มแต่ละครอบครัวมีลูกน้อยลง ทำให้ในอนาคตอัตราส่วนคนชราจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคนวัยทำงาน ทั้งหมดนี้บ่งบอกว่าผู้เกษียณอายุมีแนวโน้มต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประชากรในกลุ่มนี้ เช่น บ้านพักอาศัยที่มี สภาพแวดล้อมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เป็นต้น

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมอย่าง กลุ่มย่อย ครอบครัว รวมถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

(1) กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and Social Networks) หมายถึง กลุ่มเล็กๆ หลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ คนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงที่มีทักษะพิเศษ มีความรู้ บุคลิกภาพ หรือมีอิทธิพลทางสังคมต่อผู้อื่น เช่น ดารา นักแสดง ผู้นำทางการเมือง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และมีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บุคคลนั้น

(2) ครอบครัว หมายถึง สมาชิกในครอบครัวนั้นสามารถมีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น อิทธิพลของสามี ภรรยา และลูกๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) หมายถึง บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร ฐานะของบุคคลในแต่ละกลุ่มนั้น เรียกว่า บทบาท และสถานภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละคน que บุคคลรอบข้างคาดหวังให้กระทำ และในแต่ละบทบาท จะมีสถานภาพที่สะท้อนให้เห็นการยอมรับนับถือจากสังคม โดยปกติแล้วคนจะเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของตนเอง

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของบุคคล มี 4 ประการ ได้แก่

(1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง บุคคลมีความต้องการมากมายในแต่ละช่วงเวลา บางทีก็เป็นเรื่องของกายภาพ อันเกิดขึ้นจากความรู้สึก เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความลำบาก บางทีก็เป็นเรื่องของทางจิตใจอันเกิดขึ้นจากความต้องการภายใน เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นไปถึงจุดจุดหนึ่ง

(2) การรับรู้ (perception) หมายถึง คนที่มีแรงจูงใจก็พร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาเมื่อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดกับตน โดยสามารถเรียนรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการรับรู้รสชาติซึ่งแต่ละคนจะมี ความสามารถในการรับรู้แตกต่างกันแม้จะได้รับสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน เป็นการตั้งใจรับข้อมูล หรือแนวโน้มในการคัดกรองข้อมูล ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องดึงดูความสนใจของผู้บริโภค

(3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นมีความสัมพันธ์กับแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า การตอบสนองและการเสริมแรง แรงกระตุ้นเป็นสิ่งเร้าภายในก่อให้เกิดการกระทำ แล้วกลายเป็นแรงจูงใจก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitudes) หมายถึง มนุษย์จะเกิดความเชื่อ และทัศนคติก็ต่อเมื่อผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ความเชื่ออาจอ้างอิงมาจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ความเชื่อมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ เพราะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินผลความรู้สึกรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็นที่เป็นกรอบแนวคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.3 แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก และการกำกับดูแล ดังนั้นจึงเป็นจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ดังนี้

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2552) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดทำการเลือกทางเลือกใด จากหลายทางเลือก

สมคิด บางโม (2555) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

สรุปการตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายมนุษย์ทุกคนทุกระดับจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยไป ถึงเรื่องใหญ่

2.3.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ การตัดสินใจที่ดีทำให้มีความสำคัญ ดังนี้

2.3.2.1 ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกหลายทาง

2.3.2.2 ลดความขัดแย้ง เนื่องจากผู้บริหารใช้กระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสม

2.3.2.3 ลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน เนื่องจากผู้บริหารมีกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสม

2.3.3 ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ดังนั้นขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

2.3.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียด

ที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.3.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราয়ให้เหลือเพียงตราয়เดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรายสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภค

จะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

(5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.3.3.4 การตัดสินใจเลือก (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.3.3.5 ติดตามประเมินผลของการตัดสินใจ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.2.5 การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด (ชุตินันท์ โรจนเพ็ญเพียร, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนในการเลือกซื้อจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.3.5.1 การรับรู้ปัญหา

2.3.5.2 การค้นหาข้อมูล

2.3.5.3 การประเมินผลทางเลือก

2.3.5.4 การตัดสินใจเลือก

2.3.5.5 การติดตามผลการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบ หลังการซื้อ (Schiffman ,1994) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อน และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น (EngelandBlackwell,1968)

2.3.4 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิดพลาด

2.3.4.1 การตัดสินใจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ ให้เหตุผลไม่ถูกต้อง เช่น องค์ก่รต้องการ นำคอมพิวเตอร์มาใช้แต่ไม่มีข้อมูลไม่เพียงพอทำให้จัดซื้อคอมพิวเตอร์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ

2.3.4.2 ผู้ตัดสินใจบิดเบือนความจริงเพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ตัดสินใจนำ นโยบายของผู้บริหารไปแจ้งผู้ปฏิบัติงานโดยบิดเบือนความเป็นจริง เป็นต้น

2.3.4.3 ผู้ตัดสินใจขาดเหตุผลเพราะความกลัว ขาดความเชื่อมั่น เช่น ผู้ตัดสินใจ กลัว ถูกลงโทษจึงตัดสินใจโกหกผู้บริหาร เป็นต้น

2.3.4.4 ผู้ตัดสินใจขาดความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ และขาดประสบการณ์

2.4 ข้อมูล Generation Y หรือ Gen Y

Gen Y (Generation Y หรือ Gen Y) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง อายุ 24 – 41 ปี การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม การแบ่งกลุ่มประชากรตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ที่วางนี้คือ กลุ่ม 1 Baby Boomer หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 57-75 ปี กลุ่มที่ 2 คือ Gen X ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 42 - 57 ปี กลุ่มที่ 3 คือ Gen Y อายุระหว่าง 24 - 41 ปี กลุ่มที่ 4 คือ Gen Z อายุระหว่าง 8 - 23 ปี โดยแต่ละกลุ่มในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่อง ผู้ซื้อผู้ขายมีพฤติกรรมแตกต่างกัน การทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มจะทำให้สามารถลดช่องว่างในการสื่อสาร ขณะเดียวกันโลกยุคนี้เป็นยุคที่ประกอบไปด้วยกลุ่ม Gen Y การพัฒนาประเทศอยู่ในมือกลุ่มคนเหล่านี้

2.4.1 Gen Y definition

กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s จัดเป็นกลุ่ม Gen Y ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่ม Gen Y นี้เริ่มมีคำจำกัดความให้มีขึ้นในเดือนสิงหาคมปี ค.ศ. 1993 โดยในช่วงแรกไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามเกณฑ์อายุ แต่ให้ความหมายว่าเป็นช่วงยุคMillennials ขณะที่นักคิดบางท่านก็ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นรอยต่อระหว่าง Gen Y กับ Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1980 - 1997 และให้นิยามเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Me หรือ Gen Me (คำว่า Me ในอีกนัยหนึ่ง หมายถึงตนเอง จึงถูกมองว่าพวกเขาเหล่านั้นจะมองว่าตัวเองสำคัญที่สุด) นอกจากนี้นักคิดบางท่านให้นิยามกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งว่า Peter Pan หรือ Boomerang Gen เพราะแนวโน้มที่จะย้ายกลับมาอยู่กับพ่อแม่ของ Gen Y อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะชะลอการแต่งงานหรือเริ่มต้นประกอบอาชีพ

2.4.2 ผลสำรวจพฤติกรรม Gen Y ของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีแนวโน้มต้องการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่นสูง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. จึงได้ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา โดยข้อสรุปตอนหนึ่งคือ กลุ่มประชากร Gen Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 41 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2561) โดยสำรวจเชิงปริมาณ จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2561 ในพื้นที่ 12 จังหวัด 17 และสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไขการสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือมีความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ทำทนายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ขณะเดียวกันมีแนวคิดที่ยอมรับการเป็นคู่รักเพศเดียวกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างครอบครัวและการมีบุตร ขณะเดียวกัน ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว และแนวทางการสร้างครอบครัวของคน Gen Y พบว่า ปรารถนาร้อยละ 29.4 เติบโตมาแบบไม่พร้อมหน้าพ่อแม่ บุตร และกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว พบว่า ร้อยละ 69.9 ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันก่อนตัดสินใจแต่งงานเฉลี่ย 2 ปี ขณะที่แนวทางการสร้างครอบครัว พบว่าลดความสำคัญของข้อผูกมัดทางกฎหมายและพิธีการ โดยร้อยละ 42.9 ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน ร้อยละ 27.0 ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งงาน

2.4.3 พฤติกรรมของชาว Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์

กลุ่ม Gen Y ถือเป็นเจนเนอเรชั่น จาก Gen X ส่วนใหญ่จะเป็นลูกของ Gen X หรือเป็นหลานของ Baby Boomer ซึ่ง Gen X ก็จะเป็นเจนที่เกิดมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้พ่อแม่ของ Gen Y ส่วนมากจะประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง ทำให้ให้พ่อแม่ของ Gen Y ค่อนข้างที่จะตามใจ และมักจะส่งให้เรียนสูงๆ

ในปัจจุบัน Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบระดับมหาวิทยาลัย/เรียนจบแล้วอยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงานนั่นเอง ในปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 24 - 41 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียว และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป จึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด นักการตลาดกล่าวว่า Gen Y ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y มักบริโภคซื้อสิ่งนั้นซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ ประชากร Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้อ มักกลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่าความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่าเชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อนหรือคนรอบข้าง

2.4.4 ผลสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงและการป้องกันในวัยรุ่นสหรัฐในกลุ่ม Gen Y พบมีพฤติกรรมทางเพศแบบปลอดภัยมากกว่ารุ่นก่อนๆ

จากผลสำรวจพฤติกรรมทางเพศของกลุ่ม Gen Y/Gen Me ของหน่วยงานด้านการควบคุมโรคหรือ CDC (Center for Disease Control) ของสหรัฐ ในปี 2016 จากกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐกว่า 26,000 ราย พบว่า กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมทางเพศช่วงวัยรุ่นแบบปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Gen X โดยมีข้อมูลรายละเอียดว่า กว่าร้อยละ 20 - 24 ของวัยรุ่นสหรัฐไม่เคยมีสัมพันธ์ทางเพศกับแฟนในช่วงวัยรุ่น โดยพบอุบัติการณ์การมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศเพียงร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับกลุ่ม Gen X ในช่วงวัยรุ่น ในขณะที่ผลการศึกษาของโจแอนนา เพพิน ที่เผยแพร่ในช่วง

เดือนมีนาคม 2017 ของสมาคมวางแผนครอบครัวร่วมกับมหาวิทยาลัยแมริแลนด์พบว่า พฤติกรรมกลุ่ม Gen Y มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เปิดเผยตรงไปตรงมา ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี รวมถึงมีจิตใจเปิดกว้างและยอมรับการเป็นเพศที่สามมากกว่าประชากรรุ่นก่อน และมีพฤติกรรมทางเพศที่ระมัดระวัง ขณะที่ผลสำรวจบุคลิกภาพและสังคมจิตวิทยาที่เผยแพร่ในนิตยสารไทม์ ฉบับเดือนพฤษภาคม ปี 2013 ของมหาวิทยาลัยซานดิเอโกสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่ม Gen Y มีลักษณะเฉพาะหลงตัวเอง (Narcissism) กล่าวคือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมี egocentric เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรรุ่นก่อนๆ ซึ่งนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยวอชิงตันนำเสนอในเวทีประชุมวิชาการด้านสังคมศาสตร์เพื่อจิตวิทยาสังคมและบุคลิกภาพของนักจิตวิทยาและนักสังคมศาสตร์สหรัฐอเมริกาประจำปี 2016 ว่าความเป็นปัจเจกบุคคล เชื่อมั่นในตนเองสูงและยึดถือตนเองในการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นลักษณะเฉพาะประจำตัวของกลุ่ม Gen Y (บทความด้านสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.4.5 ลักษณะของประชากร Generation Y หรือ Gen Y แสดงดังนี้

2.4.5.1 เป็นผู้ที่เกิดเกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 ปัจจุบันอายุ 24 – 41 ปี

2.4.5.2 เป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ ในอีก 20 ปีข้างหน้า จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 56.4 การเป็นวัยแรงงานกลุ่มใหญ่ของคน Gen Y พร้อมกับการเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ ทำให้คน Gen Y มีบทบาทสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอนาคตโดยคาดว่าจะอัตราการพึ่งพิงผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) ต่อผู้ที่อยู่ในวัยแรงงาน (อายุ 15 - 59 ปี) คิดเป็นร้อยละ 24.6 ในปี 2560 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 52.6 ในปี 2580

2.4.5.3 ได้รับการศึกษาสูงขึ้นมากกว่าคน Gen อื่น

2.4.5.4 มีทักษะสูงเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยประมาณร้อยละ 19 ของแรงงานในกลุ่ม Gen Y มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งจะเป็นกำลังแรงงานหลักที่รองรับการทำงานที่ใช้ทักษะสูง

2.4.5.5 มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และครัวเรือนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ทำให้คน Gen Y สามารถปรับตัวได้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2.4.5.6 มีพฤติกรรมการทำงานที่เน้นความเป็นอิสระในการทำงาน และสามารถจัดระบบการทำงานเองได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากได้รับการส่งเสริมด้านการศึกษาเรียนรู้จากครอบครัว และปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้คน Gen Y มีทักษะในหลายๆ ด้าน ชอบที่จะทำงานอิสระ ซึ่งนอกจากจะทำให้มีรายได้เพิ่มแล้ว ยังสามารถบริหารจัดการเวลาการทำงานกับชีวิตส่วนตัวให้เกิดความสมดุล

2.4.5.7 มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น จากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คน Gen Y สามารถทำงานที่มีทักษะสูง และสามารถทำงานหลายอย่างได้พร้อมกัน นำมาซึ่งรายได้ที่สูงกว่าคนช่วงอายุเดียวกันในอดีต จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของครัวเรือน (SES) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2560 คนช่วงอายุ 18 - 39 ปี มีรายได้ 9,616 บาท/เดือน ที่เพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับรายได้ 993 บาท/เดือน ของคนในช่วงอายุเดียวกันในปี 2531 ขณะเดียวกันรายจ่ายของคนช่วงอายุ 18-39 ปีก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเมื่อปี 2531 มีรายจ่ายเฉลี่ย 924 บาท/เดือน เพิ่มขึ้นเป็น 6,899 บาท/เดือน ในปี 2560 โดยค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากเป็นการใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง การสื่อสาร และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ภาพ 2.1 รายได้และรายจ่ายของคน Gen Y (บาท/เดือน)



ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดย กสช.

2.4.5.8 ขาดการตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต จากข้อมูลการสำรวจของสศช. ปี 2562 ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 39 ปี จำนวน 6,255 คน พบว่ามีเพียงร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนด้านการเงินในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับ 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการเงินและด้านสุขภาพ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 ยังขาดความตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต สำหรับการใช้ชีวิตในยามเกษียณ

2.4.5.9 แต่งงานช้าและให้ความสำคัญกับการมีบุตรน้อยลง จากการศึกษาที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของคน Gen Y รักอิสระ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อประสบความสำเร็จและการมีสังคมกับเพื่อนฝูง ทำให้มีแนวโน้มแต่งงานช้าลงและให้ความสำคัญกับการมีบุตรน้อยลง จากข้อมูลของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าในปี 2560 กลุ่มผู้หญิง Gen Y มีอายุเฉลี่ยในการสมรส 23.6 ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22.7 ปี และจากข้อมูลการสำรวจทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการมีบุตรในกลุ่มประชากร Gen Y ของ สศช. เมื่อปี 2561 ซึ่งให้เห็นว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มคน Gen Y ไม่ต้องการมีบุตร โดยมีเหตุผลหลัก คือต้องการความอิสระในการใช้ชีวิต และไม่ต้องการ มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2.4.5.10 ใช้ชีวิตด้วยความประมาท ดูแลสุขภาพน้อยลง จากข้อมูลการสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2558 พบว่าคน Gen Y มีการจัดสรรเวลาในการออกกำลังกายเพียง 1.53 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่มีการใช้เวลาสำหรับใช้ชีวิตส่วนตัวเฉลี่ยมากถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จ ซึ่งส่งผลให้กว่าร้อยละ 70 มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานนอกจากนี้ยังมีการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากการฆ่าตัวตาย และการเกิดอุบัติเหตุบนถนน จากข้อมูลจากกรมสุขภาพจิต ปี 2561 กลุ่มคน Gen Y ที่ฆ่าตัวตายสำเร็จมีจำนวนสูงถึง 1,532 ราย หรือประมาณร้อยละ 37 ของผู้ฆ่าตัวตายทั้งหมด และจากข้อมูลของสศช. พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มใส่หมวกกันน็อกลดลงจาก ร้อยละ 32 ในปี 2553 เหลือเพียงร้อยละ 22 ในปี 2561

2.4.5.11 การเปิดรับเพศทางเลือก ยอมรับการเป็นเพศที่สามมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เปิดเผยตรงไปตรงมา ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี

รวมถึงมีจิตใจเปิดกว้าง และมีพฤติกรรมทางเพศที่ระมัดระวัง (Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก บทความด้านสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านพักคนชรา

บ้านพักคนชรา (Residential Home) หรือชุมชนสำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ (Independent Living Communities) หรือชุมชนผู้เกษียณอายุ (Retirement Communities) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการห้องพักสำหรับผู้ที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ ผู้พักอาศัยสามารถใช้ไม่ทำหรืออุปกรณ์ช่วยเดินได้ ไม่ได้ต้องการการดูแลช่วยเหลือในด้านส่วนบุคคล จากพยาบาลวิชาชีพ หรือผู้ช่วยดูแล เช่น การแต่งตัวอาบน้ำ ในประเทศไทยพบว่า บ้านพักคนชราส่วนใหญ่ให้บริการโดยภาครัฐเป็นประเภทการสงเคราะห์ อยู่ในสถานสงเคราะห์คนชราทั้งหมด 25 แห่งทั่วประเทศ สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในปีพ.ศ. 2546 ได้มีการโอนภารกิจของสถานสงเคราะห์คนชราและศูนย์บริการทางสังคมให้ไปอยู่ในความดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมจำนวน 12 แห่ง อยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 แห่ง ส่วนที่เหลืออีก 11 แห่งได้พัฒนารูปแบบของการบริการ และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งขยายบทบาทให้ทำงานเชิงรุกกับชุมชนภายนอกมากยิ่งขึ้น และได้เปลี่ยนชื่อเป็น“ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ” (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2550 อ้างถึงใน ศิริพันธ์ุ์ สาสัตย์ และคณะ, 2552)

สถานที่ดูแลผู้สูงอายุนั้นเป็นสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นตามนโยบายที่เข้ามาช่วยในเรื่องของการดูแลที่อยู่อาศัย การฟื้นฟู (กนิษฐา บุญธรรมเจริญ และศิริพันธ์ุ์ สาสัตย์, 2551) มีการแบ่งประเภทของรูปแบบการดูแลในระยะยาวเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. การดูแลในสถานสงเคราะห์คนชรา (การสงเคราะห์โดยกลไกรัฐบาล) การดูแลในสถานสงเคราะห์ภายใต้มูลนิธิองค์กรสาธารณกุศล สมาคม การสงเคราะห์ โดยกลไกองค์กรเอกชน (NGO)

2. การซื้อบริการภาคเอกชน เช่น จากโรงพยาบาล บ้านพักคนชราสถานบริการ ความหมายของอาคารที่พักอาศัยของบ้านพักคนชรานั้นหมายถึงความหมายทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ใช้สอยต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกัน

ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบายของแต่ละสถานที่ที่สามารถแบ่งได้ตามระดับตามความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุ ในระยะยาว มีความหมายในประเภทของบ้านพักคนชราและเป็นทั้งสถานพยาบาล ฟันฟู ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 บ้านพักคนชรา (Elderly Home) เป็นสถานที่ให้บริการที่พักสำหรับผู้ที่ยังช่วยเหลือตนเองได้ ไม่ต้องการดูแลจากพยาบาลวิชาชีพหรือผู้ช่วยดูแลตลอดเวลา แต่เป็นผู้สูงอายุที่ต้องการที่อยู่อาศัย เช่น สว่างนิเวศ ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค

2.2 สถานบริบาล (Nursing Home) จะให้การดูแลผู้ที่มีอาการป่วยไม่มากที่จะต้องรักษา แต่ไม่สามารถอยู่ที่บ้านได้และเป็นสถานที่ให้บริการการดูแลที่ต้องใช้ทักษะทางการแพทย์ 24 ชั่วโมงต่อวัน หรือให้บริการกำกับดูแลในด้านการรับประทาน การรับประทาน อาหารและการช่วยเหลือด้านการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน

ปัจจุบันมีความพยายามทำให้บ้านพักคนชรากลายเป็นบ้านทั้งในเรื่องของด้านกายภาพและด้านจิตใจ (Calkins, 2008) หากนึกถึงคำว่าสถานสงเคราะห์ในประสบการณ์เดิมๆ ของคนทั่วไปก็จะนึกถึงพื้นที่ที่มีแต่ผู้สูงอายุที่นั่งอยู่บนรถเข็นบนทางเดินยาวสภาพอาคารเก่าๆ ดูน่าเบื่อแต่สะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เดิมๆ ทำให้สามารถเปลี่ยนจากสถานสงเคราะห์กลายเป็นความรู้สึกว่าเป็นบ้านได้ด้วยวิธีการออกแบบสภาพโดยรวม โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่และสุดท้ายคือการเข้าใจคำว่า “บ้านของผู้สูงอายุ” มากขึ้น ความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาล ส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านความเจ็บป่วยหรืออยู่ในสภาวะทุพพลภาพไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ จึงมีความต้องการที่จะได้รับการช่วยเหลือดูแลในการประกอบกิจวัตรประจำวัน จากการศึกษาของ Brown2001 (อ้างถึงใน พันธุ์ทิพย์ วรราช, 2551) ได้ศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาล พบว่าผู้สูงอายุความต้องการได้รับการช่วยเหลือในการประกอบกิจวัตรประจำวัน เช่น การอาบน้ำ แต่งตัว การรับประทานอาหาร การดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคล และการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น ต้องการการดูแลทางการแพทย์และพยาบาลจากผู้ที่มีเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะทาง การทำกายภาพบำบัดเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย การดูแลและการจัดการในเรื่องของยารักษา

พันธ์ทิพย์ วรวาท, (2551) การศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในสถาน
 บริบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลและการตัดสินใจเข้าพักอาศัยในสถานบริบาล
 เนื่องจากครอบครัวไม่สามารถให้การดูแลได้และผู้สูงอายุบางรายขาดผู้ดูแล มีคสามต้องการการ
 ดูแลจากแพทย์ พยาบาล และผู้ดูแลที่มีความทักษะ มีความเจ็บป่วยจนไม่สามารถปฏิบัติกิจวัตร
 ประจำวันได้ด้วยตนเอง ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การพาไปโรงพยาบาล
 เป็นต้น

วรวุฒิ สุวรรณระดา, (2552) ได้ให้ความหมายของการดูแลระยะยาวว่า เป็นการดูแล
 ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ อันมีสาเหตุมาจากการ
 เสื่อมสภาพของร่างกาย การเกิดจากภาวะเจ็บป่วยเรื้อรังหรือพิการ โดยดูแลกิจวัตรประจำวัน ที่
 อยู่อาศัย และการดูแลอื่นๆ ที่เป็นสิ่งจำเป็น

เธอร์ดอร์ เอช. คอฟฟ์ (Theodore H. Koff, 1982 อ้างถึงใน ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549)
 ได้แบ่งประเภทของการดูแลระยะยาวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบบูรณาการศูนย์บริการที่บ้าน (Integrated Home-Service Center Model)
 เป็นศูนย์ให้บริการพื้นฐานด้านสุขภาพและบริการทางสังคมที่ให้การสนับสนุนผู้สูงอายุนอกจาก
 จัดบริการในศูนย์บริการสุขภาพ ศูนย์นันทนาการ ผู้สูงอายุสามารถเข้าไปรับบริการได้ตามความ
 พร้อมและความสะดวก โดยเสียค่าบริการบางส่วน มีรูปแบบในการให้บริการ เช่น บริการการดูแล
 สุขภาพ บริการให้คำปรึกษา จัดรถรับส่ง การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพอนามัยที่บ้าน
 บริการดูแล และบริการด้านกฎหมาย

2. รูปแบบรวมบริการ (Congregate Service Model) เป็นการรวบรวมบริการการ
 จัดบริการพื้นฐานหลายประเภทด้วยกัน ให้การดูแลโดยสถาบันครอบครัวจึงมีบทบาทน้อย โดย
 การจัดหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ จัดบริการในบ้านพักคนชราหรือ
 ครอบครัวอุปถัมภ์ มีรูปแบบในการให้บริการ เช่น ให้บริการด้านอาหาร นันทนาการ การทำงาน
 อติเรก บริการแม่บ้าน บริการรถรับส่ง และให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ การบริการแตกต่างจาก
 รูปแบบแรก เป็นการให้บริการของสถาบันและบริการส่วนใหญ่เป็นบริการพื้นฐานภายในบ้าน

3. รูปแบบดูแลที่บ้าน (Home Care Service) บริการเบื้องต้นของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและครอบครัว เป็นการเลี้ยงไม่ให้ผู้สูงอายุเข้าไปอยู่ในสถานบริการบ้านพักคนชรา จึงมีการจัดบริการที่บ้าน มีรูปแบบในการให้บริการ เช่น บริการอาหารบริการแม่บ้าน บริการผ่านทางโทรศัพท์ บริการดูแลด้านสุขภาพ บริการเยี่ยมบ้าน และบริการรับส่งไปโรงพยาบาล

4. รูปแบบการดูแลในสถาบัน (Institution Care model) เป็นบริการที่ให้การบำบัดฟื้นฟู และการพักฟื้นหลังจากการเจ็บป่วย สถาบันต้องอาศัยงบประมาณจากรัฐ จัดบริการในโรงพยาบาลที่ให้การดูแลรักษาระยะยาว มีบริการดูแลทางการแพทย์และพยาบาลนันทนาการ และกายภาพบำบัด

วรเวศม์ สุวรรณระดา และคณะ, (2553) ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมในการบริการดูแลโดยนอกจากการดูแลขั้นพื้นฐานแล้วนั้น ในสถานบริการควรมีการจัดบริการที่เพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาร่างกาย และจิตใจของผู้สูงอายุ จัดบริการบำบัดฟื้นฟูทางร่างกาย ให้บริการความรู้และข่าวสาร สนับสนุนการให้ศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกรู้สีกว่าตนถูกแยกออกจากสังคม ร่วมรับฟังข่าวสาร การร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน บริการด้านทัศนศึกษา บริการด้านนันทนาการ บริการด้านจิตใจ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ เพื่อช่วยในการป้องกันและฟื้นฟูให้ความช่วยเหลือกับผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาต่างๆ รวมถึงการให้คำปรึกษา ติดต่อกฎหมาย และบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้และเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ

ศิริพันธุ์ สาสัตย์ ทศนา ชูวรรณะปกรณ และเพ็ญจันทร์ เลิศรัตน์, (2552) ศึกษารูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย และเพื่อให้ข้อเสนอ รูปแบบ การปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนามาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุในสถานดูแล ระยะยาวและแนวทางในการกำกับดูแล รวมทั้งการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาระบบ การดูแลระยะยาวในสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพาต่อไป

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้ที่มีอำนาจทางด้านนโยบาย รวมทั้งหมด 60 คน ผลการศึกษาพบว่า การดูแลผู้สูงอายุระยะยาว ในสถานบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับต่ำ (low care) เป็นการดูแลผู้สูงอายุที่ไม่เน้นการรักษาจากแพทย์ แต่เน้นการดูแลทางสังคม การช่วยเหลือการดำรงชีวิตและการดูแลสุขภาพเบื้องต้น เช่น บ้านพักคนชรา และสถานดูแลช่วยเหลือเพื่อการดำรงชีวิต บุคลากรประกอบด้วย นักสังคม สงเคราะห์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ระดับต่ำกว่า นอกจากนี้อาจมีนักกายภาพบำบัด นักอาชีวบำบัด และนักโภชนาการ

2. รูปแบบการดูแลผู้สูงอายุระดับสูง (high care) เป็นการดูแลผู้สูงอายุมีอาการเจ็บป่วยเรื้อรังภาวะประาะบาง ต้องการการช่วยเหลือดูแล ติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง การพยาบาล และการรักษาจากแพทย์ เช่น สถานบริบาล สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล และสถานดูแลระยะสุดท้าย การดูแลจึงเน้นการดูแลความสุขสบายทั่วไป การฟื้นฟูสภาพ การทุเลาจากความทุกข์ทรมาน และการดูแลแบบองค์รวมที่มีความมุ่งเน้นที่การดูแลจิตวิญญาณ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ การให้การดูแลยังต้องประกอบ ด้วยปรัชญาการดูแลและการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของการดูแล

แนวคิดและรูปแบบการจัดที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ

การจัดที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ควรต้องคำนึงถึงการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในสภาวะแวดล้อมทั้ง 3 ส่วน คือ (ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ, 2548)

1. สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

การจัดที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่มีความเหมาะสมนั้นจะต้องพิจารณาถึงภาวะเสื่อมถอย ความผิดปกติ และสภาพปัญหาที่ผู้สูงอายุประสบอยู่ด้วย เช่น การปรับปรุงให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สะดวกที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการหกล้ม อาทิ ราวจับ ทางลาด สุขภัณฑ์ เครื่องนอน กระเบื้องหรือพื้นที่ยากแก่การลื่นล้ม หรือแม้แต่การตกแต่งบ้านก็มีความสัมพันธ์กับการอยู่อาศัยและฟื้นฟูจิตใจของผู้สูงอายุเป็นต้น

2. สภาวะแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

การจัดที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุให้ที่เหมาะสมสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ รวมทั้งเป็นวิธีหนึ่งในการบำบัดทางจิตใจเนื่องจากเป็นช่องทางในการระบายความรู้สึกภายในจิตใจที่ไม่อยากบอกเล่าให้ลูกหลานภายในครอบครัวรับรู้ แต่รู้สึกสะดวกใจกว่าหากเป็นคนรุ่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำให้ได้รับมุมมองเพิ่มเติมและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดภายในจิตใจ นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันยังช่วยทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ อาทิ การเล่นกีฬา กลางแจ้งและในร่ม การร้อง เพลง การอ่านหนังสือ การปลูกต้นไม้ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ล้วนแล้วแต่ช่วยให้ผู้สูงอายุไม่หมกมุ่นอยู่กับตนเองมากเกินไป และได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อนใหม่ และสถานที่ใหม่ๆ ส่งผลให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจัดที่พักอาศัยให้มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

3. สภาวะแวดล้อมด้านที่ตั้งและการบริการ

การจัดที่พักอาศัยของผู้สูงอายุโดยเฉพาะการตอบสนองด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม นั้น “ที่ตั้ง” ของที่พักอาศัยก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะจะช่วยให้ผู้สูงอายุได้เปิดโอกาสใช้ความสามารถที่มีก่อประโยชน์ให้กับชุมชน และกระตุ้นให้ดึงศักยภาพที่มีอยู่ออกมาใช้อย่างเต็มที่ และชุมชนก็จะได้รับประโยชน์จากความสามารถของผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน โดยหลักการพิจารณาเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ มีดังนี้

3.1 การจัดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุให้ไปตามชุมชนไม่เกิน 20 - 30 หน่วย โดยไม่แยกออกไปอย่างโดดเดี่ยว

3.2 การจัดให้อยู่ใกล้แหล่งบริการต่างๆ เช่น วัด โบสถ์ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน สถานศึกษา บริการด้านสุขภาพ

3.3 การจัดไว้ร่วมกับโครงการอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสร้างประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น จัดที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุไว้ใกล้กับโรงเรียนสอนเด็กเล็กหรือห้องสมุด

3.4 การจัดให้อยู่ใกล้แหล่งระบบขนส่งมวลชน และใกล้แหล่งชุมชนเดิม เพื่อให้ญาติมิตรสามารถมาเยี่ยมได้สะดวก

3.5 การจัดให้มีสภาพใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกถูกแยกออกมาโดดเดี่ยว และเพื่อให้ผู้สูงอายุอยู่ได้โดยลำพังมากขึ้น ที่อยู่อาศัยจะต้องตอบสนองความต้องการทั้งทางกายและจิตใจของผู้สูงอายุ โดยจัดให้มีความช่วยเหลือทางการแพทย์ บริการทางสังคม และระบบขนส่งมวลชนจัดให้เหมาะสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และสถานที่ตั้งควรจัดให้ใกล้แหล่งชุมชนเดิม เพราะผู้สูงอายุมักปรับตัวได้ยากหากจะมีการจัดสร้างเป็น “หมู่บ้านผู้สูงอายุ” ควรจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านกลุ่ม หรืออาคารที่สูงไม่เกิน 5 ชั้น และควรมีสถานที่ตั้งแถบชานเมือง มีสภาพแวดล้อมดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีการดูแลทั่วถึง เช่น สวนสุขภาพ ห้องสมุด ห้องพระ ห้องดนตรี ห้องหัตถกรรม พื้นที่เล่นกีฬาในร่ม ซึ่งควรเน้นการออกแบบที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้มากที่สุด โดยการจะเข้ามาอยู่อาศัยอาจมีทั้งกลุ่มที่อยู่ประจำ หรือไปกลับ และญาติสามารถมาเยี่ยมได้ ผู้สูงอายุก็สามารถออกนอกสถานที่ได้อย่างอิสระ

รูปแบบประเภทที่พักอาศัยของผู้สูงอายุจากภาวะการพึ่งพา

รูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในต่างประเทศมีการแบ่งออกเป็นหลายประเภท หากสรุป ตามลักษณะความต้องการพึ่งพิงบุคคลอื่นจะสามารถแบ่งประเภทที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่มีความ ต้องการพึ่งพิงบุคคลอื่นได้ดังนี้ (Lawrence Robinson, Joanna Saisan, MSW และ Monika White, Ph.D., 2564)

1. ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการการพึ่งพิง

ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุนี้อาจใกล้เคียงกับคนในช่วงวัยอื่นๆ แต่อาจต้องการการ ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตเพื่อป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ดังนั้นรูปแบบที่พักอาศัยได้แก่

1.1 บ้านเดิมที่พำนักอาศัยอยู่ แต่ต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2 ที่อยู่อาศัยในบ้านสงเคราะห์หรือบ้านพักคนชรา (Subsidized Housing หรือ Public Housing) เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดให้เพื่อเป็นการช่วยเหลือโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรืออาจจะมี ค่าใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มาก

1.3 การอยู่ในบ้านพักตากอากาศ (Resort) ซึ่งที่อยู่อาศัยที่มีบรรยากาศเพื่อใช้ในการ พักผ่อนควรซื้อบ้านพักตากอากาศในชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ หรือบ้านในเมืองที่มีคุณภาพ แบบ Resort

1.4 ที่พักแบบห้องชุด (apartment) หรือคอนโดมิเนียม

1.5 ชุมชนผู้สูงอายุ (Retirement Community)

1.6 การดูแลโดยผู้สูงอายุอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน (Congregate Housing) มีลักษณะ เป็น การเช่า มีการบริการอย่างดี ผู้สูงอายุที่เข้าไปอยู่ไม่จำเป็นต้องเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงการบริการ ต่างๆ เช่น อาหาร การดูแลสุขภาพพอนามัยและการขนส่ง Apartment จะมีการบริการอาหารให้ เพียง 1 มื้อ ส่วน congregate housing จะมีบริการอาหารให้ ครบทั้ง 3 มื้อ

2. ผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพิง

ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในระดับกึ่งพึ่งพิง จะต้องเริ่มมีการจัดบริการ/ผู้ดูแลเพิ่ม พิเศษ ให้กับผู้สูงอายุในการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่

2.1 บ้านเดิมที่พักอาศัยอยู่โดยปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับอาการเจ็บป่วย ไม่ ต้อง ย้ายออกจากบ้านเดิม โดยขจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคกีดขวางออกไป จัด Ramp สำหรับรถเก้าอี้ เชน หรือติดตั้งลิฟต์ จัดให้มีราวจับในห้องน้ำหรือที่อื่นๆ ที่เหมาะสม

2.2 Assisted Living ที่อยู่อาศัยที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้สูงอายุที่ต้องการช่วยเหลือดูแล เพียง บางเรื่อง ผู้สูงอายุที่รับบริการเข้าอยู่อาศัยจะได้รับการจัดสรรโปรแกรมที่หลากหลายในการ ช่วยดูแลกิจกรรมประจำวันต่างๆ ของผู้สูงอายุ เช่น อาบน้ำ กินข้าว เปลี่ยนเสื้อผ้า

2.3 Respite Care คือ สถานที่จัดการดูแลผู้ป่วยแบบชั่วคราวระยะสั้น เพื่อให้ผู้ดูแล ได้ พักจากการดูแลผู้ป่วย ซึ่งผู้ดูแลได้คลายเครียดได้มีโอกาสไปประกอบภารกิจอื่นๆ หรืออาจใน กรณีฉุกเฉินที่ผู้ดูแลไม่สามารถดูแลผู้ป่วยได้โดยผู้ป่วยได้รับการดูแลจากสถานที่นี้จากบุคลากรที่ มีคุณภาพและอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยในการดูแล มีรูปแบบของการดูแล และทำกิจกรรม ที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ป่วย อันเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตผู้ดูแล และเพิ่มคุณภาพการดูแล ผู้ป่วยระยะยาว

3. ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพา

ผู้สูงอายุในระยะพึ่งพิงต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้ดูแลพยาบาลหรือแพทย์ เพื่อคอย ดูแลการใช้ชีวิตและอาการให้สามารถฟื้นตัวได้

3.1 บ้านเดิมที่พักอาศัยอยู่ โดยการจ้างผู้ดูแล/พยาบาล (Foster Care) เป็นการดูแล พิเศษโดยพยาบาล โดยที่ผู้สูงอายุยังคงอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายการ บริการสูง

3.2 Nursing Home เป็นสถานที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีความเปราะบางมากทางด้าน ร่างกาย เช่น มีโรคต่างๆ ที่รุนแรง หรือชราภาพมากๆ จำเป็นจะต้องได้รับการดูแลทางด้าน การแพทย์ และการดูแลทั่วไปตลอด 24 ชั่วโมง ที่สถานที่จำเพาะเจาะจง ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะได้รับ การดูแลอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งจากแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล นักกายภาพบำบัด และผู้ให้ การดูแล (Care Giver)

3.3 Dementia and Alzheimer's Care เป็นสถานที่ดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะโรคสมอง เสื่อมที่มีปัญหาทางด้านความคิด การรับรู้และความจำ การดูแลนี้จะเป็นการดูแลจำเพาะด้าน สำหรับผู้สูงอายุพิเศษกลุ่มนี้โดยแพทย์พยาบาล และบุคคลากร ผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง

4. ผู้สูงอายุระยะสุดท้าย

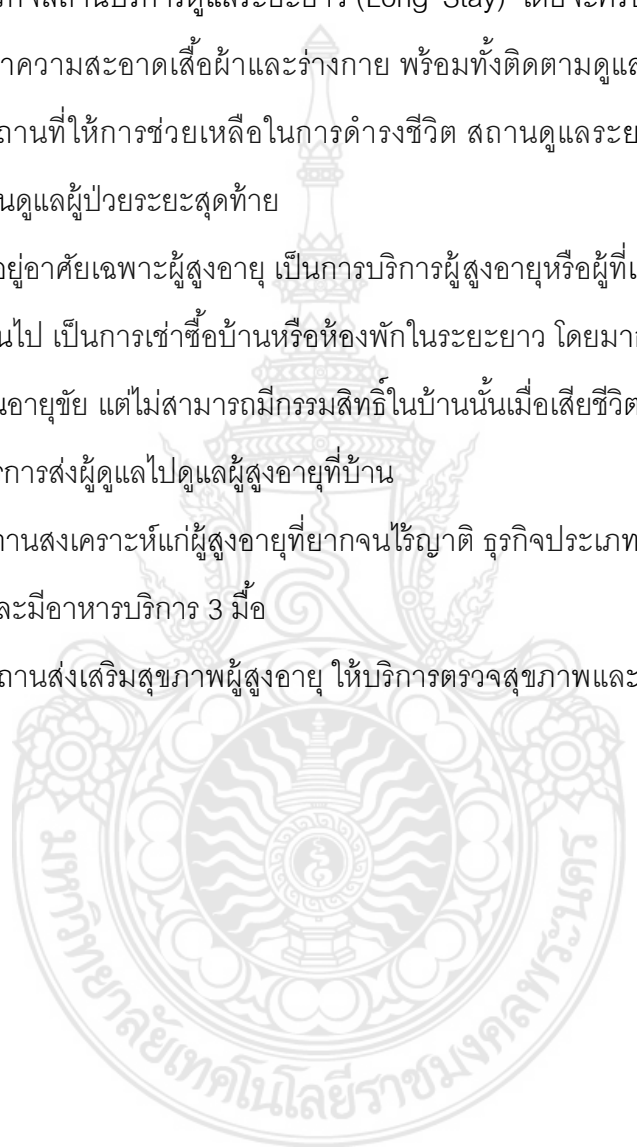
ในช่วงเวลาสุดท้ายของชีวิตผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะเลือกกลับมาเสียชีวิตที่บ้าน หรือในบางประเทศก็จะมีสถานที่ๆ เรียกว่า Hospice Care คือสถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายหรือ สถานพยาบาลระยะสุดท้ายสำหรับผู้ป่วยที่คาดว่าจะมีชีวิตอยู่ได้ไม่เกิน 6 เดือน ซึ่งนอกจากดูแล ทางกายแล้วต้องดูแลทางจิตใจ สังคมและจิตวิญญาณด้วยเพื่อให้ผู้ป่วยจากไปอย่างสงบ

รูปแบบการให้บริการด้านที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของไทย

จากตัวเลขการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่ามีจำนวน ผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย แบ่งเป็นนิติบุคคล จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.12 และบุคคลธรรมดา จำนวน 631 ราย คิดเป็นร้อยละ

78.88 เท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560) โดยธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย แบ่งได้ ออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มเดย์แคร์ (Day Care) การบริการแบบเข้าไป-เย็นกลับ
2. ธุรกิจสถานบริการดูแลระยะยาว (Long Stay) โดยจะครอบคลุมการพักค้างคืน บริการ อาหาร ทำความสะอาดเสื้อผ้าและร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้น เช่น บ้านพักคนชรา สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล สถานบริบาล สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย
3. ที่อยู่อาศัยเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นการบริการผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เป็นการเช่าซื้อบ้านหรือห้องพักในระยะยาว โดยมากเป็นระยะเวลา 30 ปี หรืออยู่อาศัยจนสิ้นอายุขัย แต่ไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบ้านนั้นเมื่อเสียชีวิต
4. บริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน
5. สถานสงเคราะห์แก่ผู้สูงอายุที่ยากจนไร้ญาติ ธุรกิจประเภทนี้ให้การสงเคราะห์ในเรื่องที่พัก อาศัย และมีอาหารบริการ 3 มื้อ
6. สถานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ให้บริการตรวจสุขภาพและคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ



ตาราง 2.1 รายละเอียดสถานสงเคราะห์คนชรา ทั่วประเทศไทย

ชื่อสถานที่	ค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค (บ้านบางแค1) กรุงเทพฯ	ค่าใช้จ่ายห้องเดี่ยว 1,500 บาท/เดือน , ห้องคู่ 2,000 บาท/เดือน (ทั้ง 2 ประเภทไม่รวมค่าน้ำค่าไฟ)
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านบางแค 2 กรุงเทพฯ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านเขาบ่อแก้ว	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราวัยทองนิเวศน์ (เชียงใหม่)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุลำปาง	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุศรีสุคต (พิษณุโลก)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับผู้สูงอายุเข้าไปทำกิจกรรมในตอนกลางวันเท่านั้น
บ้านพักคนชราสำหรับมุสลิม (มูลนิธิเพื่อคุณธรรม) – เอกชน กรุงเทพฯ	ไม่เสียค่าใช้จ่าย รับเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น
ศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ दिनแดง กรุงเทพฯ	ให้บริการแบบไปเช้า-เย็นกลับ (Day Care) มีบ้านพักฉุกเฉินกรณีประสบปัญหาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า พักได้ไม่เกิน 15 วัน
สถานสงเคราะห์คนชรานครปฐม	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่อบึงอู่ปลั้ม) (นครปฐม)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านลพบุรี	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
วัดห้วยเจริญ (เอกชน) (สุพรรณบุรี)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านจันทบุรี	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านศรีตรัง	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์บ้านพักคนชราบ้านเกาะแก้ว (สุพรรณบุรี)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตาราง 2.1 รายละเอียดสถานสงเคราะห์คนชรา ทั่วประเทศไทย (ต่อ)

ชื่อสถานที่	ค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุวาระ เวศน์ (อยุธยา)	- ห้องพักรวม ไม่มีค่าใช้จ่าย - บ้านเดี่ยว ค่าเช่าอยู่ 300,000 บาท ค่าใช้จ่าย 1,500 บาท/เดือน ไม่รวมค่าน้ำ-ค่าไฟ - ทาร์เฮ้าส์ ค่าเช่าอยู่ 200,00 บาท
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุปทุมธานี	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบาง ละมุง	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์ (วัดม่วง) (นครราชสีมา)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านธรรมปกรณ์ (โพธิ์กลาง) (นครราชสีมา)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านมหาสารคาม	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ หลวงปู่ธัมมาภิ ทักษา – เอกชน (ศรีสะเกษ)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้าน บุรีรัมย์	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุนครพนม	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขอนแก่น	ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปทำกิจกรรม ในตอนกลางวันเท่านั้น
สถานสงเคราะห์คนชราเฉลิมราชกุมารี (หลวงพ่ ลำไยอุปถัมภ์) (กาญจนบุรี)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
สถานสงเคราะห์คนชราบ้านคูทอง-พินังตัก(ชุมพร)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้าน	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้าน ทักษิณ (ยะลา)	ไม่เสียค่าใช้จ่าย
ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุสงขลา	ไม่เสียค่าใช้จ่าย

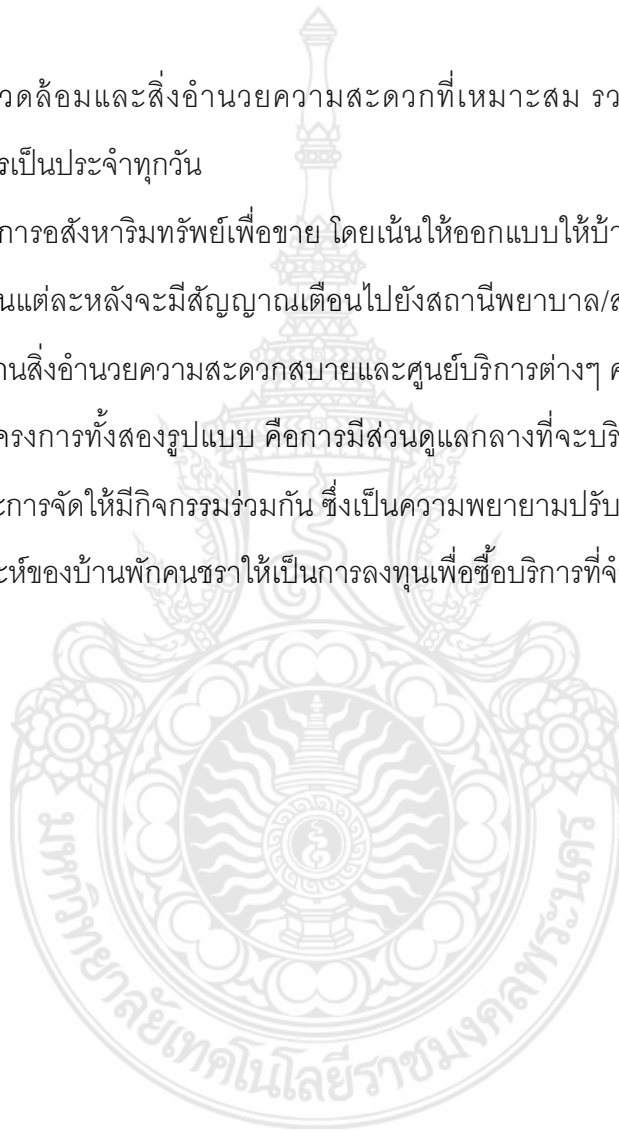
ที่มา: กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2560.

โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุที่เริ่มเห็นในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบและหลายระดับราคา ได้แก่

1. โครงการที่มีโมเดลธุรกิจเป็นการขายสิทธิในการเข้าอยู่อาศัยตลอดชีวิต กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์และไม่สามารถขายสิทธิต่อให้ผู้อื่น โดยจุดเด่นของโครงการอยู่ที่การ

ออกแบบสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม รวมถึงการมีบริการทางการแพทย์ให้บริการเป็นประจำทุกวัน

2. โครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย โดยเน้นให้ออกแบบให้บ้านมีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ เช่น บ้านแต่ละหลังจะมีสัญญาณเตือนไปยังสถานพยาบาล/ส่วนดูแลกลาง เป็นต้น รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและศูนย์บริการต่างๆ ครบถ้วน อยู่ในโครงการ ลักษณะเด่นของโครงการทั้งสองรูปแบบ คือการมีส่วนดูแลกลางที่จะบริหารจัดการเรื่องบริการทางการแพทย์ และการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นความพยายามปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การเป็น สถานสงเคราะห์ของบ้านพักคนชราให้เป็นการลงทุนเพื่อซื้อบริการที่จำเป็นและรูปแบบชีวิตที่มีคุณภาพ



ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
1. สว่างคนิเวศ (สมุทรปราการ)	<p>1. วัตถุประสงค์ของโครงการ: เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่มีฐานะระดับกลาง และมีสุขภาพดีโดยให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน</p> <p>2. ผู้สูงอายุที่ได้สิทธิเข้าพักอาศัยจะต้องชำระค่าห้องทั้งหมดในครั้งเดียว ซึ่งราคาค่าห้องโครงการแรกและโครงการระยะที่สองมีราคาแตกต่างกัน ประกอบกับขนาดของห้องพักโดยราคาปัจจุบันคือ 650,000 - 2,000,000</p> <p>3. จัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 2,500 บาท/เดือน</p> <p>4. ผู้พักอาศัยต้องรับผิดชอบค่าไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์</p> <p>5. กรณีผู้พักอาศัยเสียชีวิต ห้องพักจะเป็นทรัพย์สินของสภาอากาศไทย โดยไม่สามารถซื้อขายหรือโอนต่อบุคคลอื่นได้</p> <p>คุณสมบัติของผู้พักอาศัย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (ปัจจุบันผู้พักอาศัยเป็น ผู้หญิง 70% คู่สมรส 15% โดยส่วนใหญ่ไม่มีบุตรหลานหรือมีจำนวนน้อยแต่ไม่ต้องการอาศัยอยู่กับบุตรหลาน) - มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง ช่วยเหลือตัวเองได้ในวันที่เข้าพักอาศัย - สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของตนเองได้ตลอดชีวิต ซึ่งเจ้าหน้าที่จะสัมภาษณ์ก่อนเข้าพักอาศัย และโครงการจะให้ผู้พักอาศัยออมเงินกับโครงการจำนวน 30,000 บาท เพื่อเป็นค่าส่วนกลางกรณีผู้พักอาศัยค้างชำระ โดยกรณีที่ผู้พักอาศัยไม่สามารถจ่ายค่าส่วนกลางได้หรือป่วยติดเตียงโดยไม่มีญาติหรือผู้ดูแล โครงการจะส่งต่อผู้พักอาศัยให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป เช่น สถานสงเคราะห์คนชราของรัฐ มูลนิธิ เป็นต้น - กรณีผู้พักอาศัยป่วยติดเตียงและไม่ประสงค์พักอาศัยกับโครงการต่อไป โครงการจะคืนเงินค่าห้องพักให้แก่ผู้พักอาศัย 40% - ทำสัญญาขออนุญาตเข้าพักด้วยตนเองและคู่ชีวิตหรือญาติตามที่ระบุในสัญญา และสามารถอยู่อาศัยได้ตลอดชีวิตของทั้งสองท่าน - ตรวจสอบประวัติสุขภาพของผู้พักอาศัย และการบริจากร่างกายของผู้พัก - ผู้พักอาศัยควรมีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000,000 บาท จึงจะสามารถมีเงินเพียงพอ ใช้จ่ายตลอดชีวิต

ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
2.โครงการบุศยานิเวศน์ ของมูลนิธิสมเด็จพระสังฆราช (พระนครศรีอยุธยา)	เป็นอาคาร 2 ชั้น จำนวน 48 ห้อง มีให้เลือกแบบห้องเดียวกับห้องคู่ ได้แก่ ห้องเดี่ยว 36 ห้อง ขนาด 36 ตารางเมตร ผู้สนใจบริจาค 200,000 บาท (อยู่ได้จนเสียชีวิต) ค่าส่วนกลาง 1,500 บาท/เดือน และแบบห้องคู่ 12 ห้อง ขนาด 64 ตารางเมตร ผู้สนใจบริจาค 250,000 บาท (อยู่ได้จนเสียชีวิต) ค่าส่วนกลาง 2,500 บาท/เดือน
3.โครงการเวลเนสซิตี (Wellness city) (พระนครศรีอยุธยา)	เป็นบ้านเดี่ยว 70 หลัง และคอนโดฯ ประกอบด้วย Wellness home ขนาด 190 ตร.ม. ราคา 3.42 ล้านบาท (ยังไม่รวมราคาที่ดิน), Wellness home ขนาด 150 ตร.ม. ราคา 2.7 ล้านบาท (ยังไม่รวมราคาที่ดิน) ส่วนกลาง 1,500 บาท/เดือน
4.โครงการวิลล่ามีสุข เรสซิเดนซ์ เซส (เชียงใหม่)	โครงการมีให้เลือก 2 แบบ คือแบบบ้านเดี่ยว และแบบห้อง ในคอนโดฯ สูง 3 ชั้น มี 28 ยูนิต ขนาดห้องปกติ 48 ตร.ม. ราคา 3.4 ล้านบาท ห้องใหญ่พิเศษ 96 ตร.ม. ราคา 5.5 ล้านบาท บ้านเดี่ยว 132 ตร.ม. ราคา 5.5 ล้านบาท ห้องตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่มาตรฐาน เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ
5.โครงการ Sansara หัวหิน (ชลบุรี)	เป็นโครงการชุมชนหลังเกษียณ (Retirement Village) ที่พักอาศัยบรรยากาศรีสอร์ท มีบริการเหมือน โรงแรมระดับ 5 ดาวโดยบริษัทได้ซื้อที่ดินจากแบล็คเมทาเทนท์ จำนวน 15 ไร่ มูลค่าราว 82 ล้านบาท มาพัฒนาเป็นที่พักอาศัยประเภทวิลล่า จำนวน 13 หลัง และที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมสูง 3 ชั้น จำนวน 3 อาคาร และมีจำนวนยูนิต 10 ยูนิต/อาคาร ยูนิตละ 8 - 15 ล้านบาท โดยผู้พักอาศัยในโครงการนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิการเช่าจากบริษัทตลอดชีพ และได้รับสิทธิใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการของแบล็คเมทาเทนท์ อีกด้วย กลุ่มเป้าหมายของโครงการ Sansara เป็นผู้มีอายุวัย 50 ปีขึ้นไป และเน้นขายให้กับลูกค้า ชาวต่างชาติ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวสวีเดน ยุโรปเหนือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ที่ยังมีความต้องการ และสนใจซื้อที่พักอาศัยในต่างประเทศเพื่อตอบใจวัยเกษียณ

ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
6.โครงการซีเนียร์คอมเพล็กซ์ (สมุทรปราการ)	<p>กรมธนารักษ์และมหาวิทยาลัยมหิดล โดยโรงพยาบาลรามาธิบดีได้มีความตกลงร่วมกันในการสร้างศูนย์ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ที่เน้นเป็นศูนย์บริการและดูแลสุขภาพแบบครบวงจร ซึ่งในมาสเตอร์แพลนจะแบ่งพื้นที่เป็น 3 โซน คือ 1) Hospice Zone เนื้อที่ประมาณ 32 ไร่ เป็นห้องชุดขนาด 30-55 ตารางเมตร สร้างเป็นที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่ดูแลตัวเองได้ 2) Senior Housing Zone เนื้อที่ ประมาณ 20 ไร่ และโซนที่ 3) Nursing Home Zone เนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ เป็นโซนที่ดูแลผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือ และส่วนของโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจะใช้งบประมาณของโรงพยาบาลวชิระมาสนับสนุนการดำเนินโครงการซีเนียร์ คอมเพล็กซ์ โดยกรมฯ จะดำเนินการสร้างใน 4 พื้นที่ ได้แก่ 1) จังหวัดชลบุรี 2) จังหวัดเชียงใหม่ 3) จังหวัดเชียงราย และ 4) จังหวัดนครนายก</p> <p>คุณสมบัติผู้สูงอายุที่มีสิทธิ์เข้าโครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุ 55 ปีขึ้นไป - มีรายได้ปานกลางเพราะมีค่าแรกเข้า และค่าเช่าในการเข้าพัก เบื้องต้นกำหนดที่ ประมาณ 1 หมื่นบาทต่อเดือน ไม่รวมค่ารักษาพยาบาลและอาหาร กำหนดระยะเวลาการเช่าสูงสุดประมาณ 30 ปี - กรณีเสียชีวิตก่อนต้องขายบ้านคืนโรงพยาบาลในราคามีส่วนลด เช่น ถ้าอยู่ไป 10 ปี เหลือเวลาอีก 20 ปี ราคาก่อนที่จะขายคืนโรงพยาบาลจะได้น้อยกว่าที่ซื้อครั้งแรก เพราะถือว่าอยู่มาก่อนแล้ว ซึ่งโรงพยาบาลจะนำมาปรับปรุงและเปิดขายให้ผู้สูงอายุรายต่อไปได้อาศัยอยู่ต่อ ทั้งนี้จะต้องเสียค่าส่วนกลางที่เป็นหน่วยพยาบาล การใช้พื้นที่ส่วนที่สนทนาก่อน

ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
7.โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุของการเคหะแห่งชาติ	<p>ภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ร่วมดำเนินงานในรูปแบบการร่วมองค์อาสาสมัคร (ต่อยอดจากการ ศึกษาวิจัยเรื่องโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ) สำหรับผลการดำเนินงานของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2558 การเคหะแห่งชาติได้ส่งมอบบ้านแล้วเสร็จ จำนวน 218 หลัง</p> <p>2) โครงการบ้านกตัญญู</p> <p>นอกจากนี้การเคหะแห่งชาติได้จัดทำโครงการบ้านกตัญญู โดยนำเรื่องการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุมาใส่ไว้ในทุกโครงการที่อยู่ภายใต้แผนพัฒนาโครงการแรกที่โครงการบ้านกตัญญู ช.พระเงิน จังหวัดนนทบุรี เป็นอาคารพักอาศัยสูง 5 ชั้น 8 อาคาร จำนวน 44 หน่วย ต่ออาคาร ในขนาด 32 ตารางเมตร รวม 352 หน่วย จากจำนวนห้องชุดทั้งหมด จะเป็นห้องชุดสำหรับผู้สูงอายุร้อยละ 10</p>
8.โครงการอนุศา มายโอโซน (นครราชสีมา)	<p>โครงการมายโอโซนของกลุ่มอนุศาศิริ เป็นบ้านเดี่ยวบนทำเลเขาใหญ่ มีพื้นที่โครงการ 1,200 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 161.49 - 224.68ตร.ม. พร้อมศูนย์การแพทย์ระดับนานาชาติ และคลับเฮาส์ภายใต้แนวคิดสุขภาพดี ราคาราคาเริ่มต้น 40,000,000 บาท</p>
9.โครงการบ้านผู้สูงอายุครบวงจร (Jin Wellbeing County) (ปทุมธานี)	<p>โครงการ Jin Wellbeing county สำหรับเฟสแรกมีมูลค่าโครงการ 4,400 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก 1) Active Living ที่พักอาศัย 7 ชั้น ขนาดห้องเริ่มต้น 43-63 ตร.ม. จำนวน 13 อาคาร รวม 1,300 ยูนิต โดยจะเปิดขาย 2 Cluster แรก 500 ยูนิต ราคาเริ่ม 3.6 ลบ. (ช่วง Presale) ซึ่งมีอาคาร Pet Friendly จัดไว้สำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยง 2) Age Care Center ศูนย์สุขภาพสำหรับผู้สูงอายูรับดูแลทั้งรายวันและคลินิกรักษาโรค ทัวไป 3) Clubhouse & Wellness Center</p> <p>Room Type</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 Bedroom ขนาด 43-46 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 4.2 ล้านบาท - 1 Bedroom Plus ขนาด 63-66 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 6.2 ล้านบาท

ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
10.โครงการแตงริเวอร์ไซด์ (เชียงใหม่)	จังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายของผู้สูงอายุที่ต้องการเข้ามาพำนักระยะยาว โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นสูงอายุมีจำนวนมากกว่า 3,000 คน ยังไม่รวมกับชาวเกาหลี, ชาวยุโรป และชาติอื่นๆ รวมทั้งหมดรวม 10,000 คน ผู้ใช้บริการหลักโดยเน้นที่ชาวญี่ปุ่นเป็นหลักร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติอื่นๆ
11.โครงการลุมพินี วิลด์	โครงการลุมพินี วิลด์ นาเกลือ-วงศ์อมาตย์ โดย LPN คอนโด สร้างจากแนวคิด Pleasure Family เป็นการรวมกลุ่มคน 3 วัยให้อยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยการออกแบบห้องชุด อาศัยที่นำรายละเอียดของ “Universal Design” เพื่อรองรับกับการใช้ชีวิตของผู้สูงวัย มีขนาดห้อง 34 ตารางเมตร ออกแบบรายละเอียดภายในห้องเพื่อความสะดวกในกรณีที่ต้องใช้ Wheel chair ราคาเริ่มต้นที่ 2.29 ล้านบาท โดยมีการออกแบบบ้านพักอาศัย หรือห้องพักให้มีความปลอดภัย ต่อผู้สูงอายุ มีบริการผู้ดูแลและมีการรักษาพยาบาลตามภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับโรงพยาบาล รวมทั้งมีบริการทำความสะอาดเสื้อผ้าและที่ซักในแบบเดียวกับโรงแรม มีกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม
12.บ้านสุทธาวาส เจริมพระเกียรติฯ (นครนายก)	มูลนิธิบ้านสุทธาวาสเป็นเจ้าของ และผู้ดำเนินงานสถานสงเคราะห์หญิงชรา หน้าที่หลักของสถานสงเคราะห์หญิงชราคือการดูแลหญิงชรา โดยมีที่พักอาศัย เสื้อผ้า อาหาร ให้การเลี้ยงดูและดูแล โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากหญิงชรา ไร่ที่ฟุ้งหรือญาติของหญิงชราไร่ที่ฟุ้ง การดูแลด้านสุขภาพของหญิงชรา โดยนำส่งโรงพยาบาลภายใต้โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของภาครัฐ สนับสนุนให้หญิงชรา มีปฏิสัมพันธ์ สร้างความผูกพันกับเพื่อนหญิงชรา ทั้งเจ้าหน้าที่ ชุมชน และยังมี การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้หญิงชราสามารถสูงวัยอย่างมีคุณภาพ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามสมควรแก่อัตภาพ คุณสมบัติของผู้สมัคร - เพศหญิง ไร่ที่ฟุ้ง - มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีบัตรประจำตัวประชาชน

ตาราง 2.2 สถานที่โครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ชื่อสถานที่	รายละเอียด - ค่าใช้จ่าย
	<p>- ไม่มีประวัติกระทำผิดคดีอาญา</p> <p>- ภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครนายก กรุงเทพฯ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา สระบุรี หรือ ปราชินบุรี</p>
13.มาบประชัน การ์เด้น รีสอร์ท (ชลบุรี)	เป็นรีสอร์ทเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ให้บริการและดูแลผู้ป่วยอัลไซเมอร์ผู้ป่วยพาร์กินสัน
14.บ้านเถาจิ๋อ โฮม (TAOZi Home) (ปทุมธานี)	<p>เป็นบ้านพักเพื่อช่วยดูแลผู้สูงอายุตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>อัตราค่าบริการรายเดือน</p> <p>1.) สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ ห้องพักรวมราคา 20,000 บาท/เดือน ห้องพักคู่ ราคา 23,000 บาท/เดือน ห้องพักเดี่ยวราคา 25,000 บาท/เดือน</p> <p>2.) สำหรับผู้ป่วยพักฟื้นหรือผู้ป่วยติดเตียง ห้องพักรวม 3 เตียง, 5 เตียง เริ่มต้นราคา 30,000 บาท/เดือน ห้องพักรวมพิเศษ 1 เตียง เริ่มต้นราคา 35,000บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากนี้จะพิจารณาตามอาการของผู้เข้าพัก หมายเหตุ เข้าอยู่มัดจำล่วงหน้า 1 เดือน</p>

ที่มา: โครงการการศึกษารูปแบบการให้บริการ การบริหารและการจัดการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ, 2560

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อนุภา ตาปสนันท์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของ Gen X และ Gen Y การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของ Gen X และ Gen Y เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของ Gen X และ Gen Y เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของ Gen X และ Gen Y

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุอยู่ใน 2 ด้วยกันคือ Gen X หรือ Generation X กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 (ปัจจุบันปีพ.ศ. 2563 อายุระหว่าง 41 – 55 ปี) และ Gen Y (Generation Y หรือ Gen-Y) กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2540 (ปัจจุบันปี พ.ศ. 2563 อายุระหว่าง อายุ 23 – 40 ปี) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยแบบทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และ ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 295 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 อยู่ในช่วง Gen Y (Generation Y) (อายุ 23 – 40 ปี ในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2563) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 จากปัจจัยลักษณะผู้ซื้อ พบว่าผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่

บ้านพักคนชรามากที่สุดคือ ตนเอง จะเลือกสถานบริการบ้านพักคนชราโดยการเดินทางไปดูสถานที่จริงและเหตุผลที่จะอยู่บ้านพักคนชราคือตัวคนเดียว ต้องการเพื่อน หรือกลุ่มคนในวัยเดียวกันต้องการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงามตามความชื่นชอบส่วนตัว

ชยุต รัชตะววรรณ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นจึงเกิดการเปรียบเทียบซึ่งในหลายๆ ปัจจัย โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือครอบครัวของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรือตัวผู้สูงอายุเอง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำขึ้นมาเพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้สูงอายุจะใช้เครื่องมือในการวัดลักษณะแบบสอบถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ ครอบครัวผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุบางท่าน ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อยู่ในช่วงอายุ 60 – 65 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 อาชีพข้าราชการเกษียณ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69 อาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตรจำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54 จากปัจจัยลักษณะผู้ซื้อ พบว่าผู้ประเมินส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อันดับแรกคือตัวท่านเองจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ด้านบุคคลต้องการที่พักที่มีคนดูแล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา อันดับแรกท่านจะเดินทางไปดูสถานที่ต่างๆ แล้วเลือกที่ท่านชอบ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 4 ด้านปัจจัยทำเลเป็นอันดับ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับ 6 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

วรรณรัตน์ เรียงพจกุล (2558) เรื่องการเปรียบเทียบบริการด้านการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตเมือง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบต่างๆ ในการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตเมือง ลักษณะกิจกรรมในการดูแลผู้สูงอายุ และการส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตเมืองของหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้บริหารสถานบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว 8 ท่าน และผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลผู้สูงอายุ 4 ท่าน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดูแลระยะยาวในเขตเมือง 6 รูปแบบ ได้แก่ บ้านพักคนชรา โรงพยาบาลที่ให้การดูแลระยะยาว สถานบริการ ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ สถานที่ช่วยเหลือในการดำรงชีวิต และสถานดูแลผู้ปวยระยะสุดท้าย ปัจจัยที่ทำให้สถานบริการมีความแตกต่างกันคือ 1) ผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการ ทั้งด้านช่วงอายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน 2) กิจกรรมในการดูแล 3) ค่าบริการ 4) มาตรฐานในการให้บริการดูแล และ 5) บุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังไม่มี การส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถาบัน นอกจากนี้ยังพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ และปัญหาการขาดมาตรฐานสถานบริการ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา รัฐบาลควรกำหนดมาตรฐานสถานบริการเพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยปลายและมีภาวะพึ่งพา และพัฒนาทักษะความรู้ให้กับบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ

ณนันท ฉิม (2557) เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลก่อนวัยเกษียณ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ รวมถึงทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยสถิติทดสอบ t-test และ f-test และทดสอบสมมติฐาน ที่สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุด้วยสถิติวิธีไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยกับคู่สมรส

ร้อยละ 58.5 และเป็นครอบครัวขนาดกลาง ร้อยละ 47.0 ปัจจัยทางสังคมส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นร้อยละ 68.0 และชอบใช้ชีวิตอยู่ในชนบทร้อยละ 56.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความพึงพอใจในรูปแบบของบ้านผู้สูงอายุร้อยละ 91.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าช่วงอายุที่สนใจซื้ออยู่ในช่วงมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 70.5 ราคาที่สนใจซื้อ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 49.2 และสถานที่ตั้งที่สนใจซื้อที่มีรถโดยสารวิ่งผ่านหลายสาย ร้อยละ 91.5 ส่วน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร Gen Y ผู้ที่เกิดเกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 1,440,335 คน เป็นเพศชาย

จำนวน 691,978 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 748,357 คน และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จะได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (Taro Yamane, 1973)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,440,335}{1 + (1,440,335 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.89$$

$$= 400$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน จำนวน 21 เขต กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต และกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต

ขั้นตอนที่ 2 : เลือกจำนวนกลุ่มละเขต 5 เขต กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท และเขตบางกอกน้อย กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตบางนา รวมเป็น 15 เขต

ตาราง 3.2 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2563 จำแนกตามเพศ และอายุ

ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41ปี (คน)	ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41ปี(คน)
1	เขตดุสิต	17,501	9	เขตหลักสี่	26,200
2	เขตปทุมวัน	10,015	10	เขตทวีวัฒนา	19,305
3	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	8,900	11	เขตบางพลัด	23,043
4	เขตพญาไท	17,110	12	เขตบางเขน	49,508
5	เขตบางกอกน้อย	24,398	13	เขตลาดพร้าว	29,717
6	เขตตลิ่งชัน	25,535	14	เขตบางแค	50,607
7	เขตลาดกระบัง	49,840	15	เขตบางนา	24,320
8	เขตดอนเมือง	46,884			
รวมทั้งสิ้น					422,883 (คน)

ที่มา: สถิติกรุงเทพมหานคร 2563 กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563

ขั้นตอนที่ 3 : ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกอายุระหว่าง 24-41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นใน กลุ่มกรุงเทพเขตชั้นนอก และกลุ่มกรุงเทพเขตชั้นกลาง จำนวนรวม 15 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตทวีวัฒนา เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตบางนา ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต}}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} = 400 \text{ คน}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} &= 17,501+10,015+8,900+17,110+24,398+25,535+49,840 \\ &+46,884+26,200+19,305+23,043+49,508+29,717+50,607+24,320 = 422,883 \text{ คน} \end{aligned}$$

1. จำนวนตัวอย่างดุสิต	$= \frac{400 \times 17,501}{422,883} =$	17 คน
2. จำนวนตัวอย่างเขตปทุมวัน	$= \frac{400 \times 10,015}{422,883} =$	9 คน
3. จำนวนตัวอย่างเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	$= \frac{400 \times 8,900}{422,883} =$	8 คน
4. จำนวนตัวอย่างเขตพญาไท	$= \frac{400 \times 17,110}{422,883} =$	16 คน
5. จำนวนตัวอย่างเขตบางกอกน้อย	$= \frac{400 \times 24,398}{422,883} =$	23 คน
6. จำนวนตัวอย่างเขตตลิ่งชัน	$= \frac{400 \times 25,535}{422,883} =$	24 คน
7. จำนวนตัวอย่างเขตลาดกระบัง	$= \frac{400 \times 49,840}{422,883} =$	48 คน
8. จำนวนตัวอย่างเขตดอนเมือง	$= \frac{400 \times 46,884}{422,883} =$	44 คน
9. จำนวนตัวอย่างเขตหลักสี่	$= \frac{400 \times 26,200}{422,883} =$	25 คน
10. จำนวนตัวอย่างเขตทวีวัฒนา	$= \frac{400 \times 19,305}{422,883} =$	18 คน
11. จำนวนตัวอย่างเขตบางพลัด	$= \frac{400 \times 23,043}{422,883} =$	22 คน
12. จำนวนตัวอย่างเขตบางเขน	$= \frac{400 \times 49,508}{422,883} =$	47 คน
13. จำนวนตัวอย่างเขตลาดพร้าว	$= \frac{400 \times 29,717}{422,883} =$	28 คน
14. จำนวนตัวอย่างเขตบางแค	$= \frac{400 \times 50,607}{422,883} =$	48 คน
15. จำนวนตัวอย่างและเขตบางนา	$= \frac{400 \times 24,320}{422,883} =$	23 คน

รวม $17+9+8+16+23+24+48+44+25+18+22+47+28+48+23 = 400$ คน

ขั้นตอนที่ 4 : เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 15 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- บริเวณสถานีรถไฟ
- ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโด/แมนชั่น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว
- สถานศึกษามหาวิทยาลัย
- แหล่งข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line, Messenger, Facebook, Twitter และ Instagram

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามต้องตอบคำถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ

ด้านรายได้ การพึ่งพิง การออมเงิน และการมีบุตร โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปิดเลือกตอบ
ได้หนึ่งข้อ (Check List)

ส่วนที่ 2

- คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts Scale)

- คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts Scale)

- คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y คือการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การคาดการณ์ล่วงหน้า การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts Scale)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายคำถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts Scale) ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และ ด้านบริการหลังการขาย

โดยมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม แบบประมาณค่าของ Likert Scale และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นของการวิจัย ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John.1997, P 190) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3

- เป็นการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end Question)

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ ใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบ และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ของประชากร Gen Y และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสน้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของภาษา ทฤษฎี และเนื้อหาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการ บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า และสถานศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media หลายช่องทาง เช่น Facebook, Messenger, Line, Instagram และ Twitter แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งสามารถจัดการและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย

3.4.3 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม

3.4.4 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบ ในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.5.3.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การพึงพิง การออมเงิน โรคประจำตัว และการมีบุตร

3.5.3.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7P's) และปัจจัยด้านลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3.5.4 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของของ Gen Y ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD.

3.5.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ การพึงพิง การออมเงิน โรคประจำตัว และการมีบุตร จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test)

3.5.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานของ Gen Y ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราและเพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y คือการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การคาดการณ์ล่วงหน้า การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.5.4.4 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดีขึ้น โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.4 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านต่างๆ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	234	58.4
ชาย	95	23.8
เพศทางเลือก	71	17.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
24 – 29 ปี	86	21.5
30 – 35 ปี	253	63.2
36 – 41 ปี	61	15.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	92	23.0
ปวส./ปวท.อนุปริญญา	44	11.0
ปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	295	73.8
สมรส	97	24.2
หย่าร้าง/หม้าย	4	1.0
แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	24.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
อาชีพอิสระ	67	16.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	30	7.5
10,001 – 20,000 บาท	209	52.3
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 – 40,000 บาท	30	7.5
40,001 – 50,000 บาท	5	1.2
50,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
7. ท่านสนใจที่จะใช้บันปลายชีวิตในบ้านพักคนชราใช่หรือไม่		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.0
8. ท่านจะอาศัยในบ้านพักที่จัดเตรียมด้วยตัวเองหรือไม่		
ใช่	216	54.0
ไม่ใช่	184	46.0
รวม	400	100.0
9. ท่านคิดว่าในอนาคตเมื่อยามสูงวัย ท่านจะพึ่งพิงบุตรหลานหรือญาติในการอยู่อาศัยหรือไม่		
ใช่	84	21.0
ไม่ใช่	316	79.0
รวม	400	100.0
10. ท่านมีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชราหรือไม่		
ใช่	297	74.3
ไม่ใช่	103	25.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
11. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่		
มี	66	16.5
ไม่มี	334	83.5
รวม	400	100.0
12. ท่านมีบุตรหรือไม่		
ใช่	75	18.8
ไม่ใช่	325	81.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเป็นเพศทางเลือก 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 – 35 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาอายุ 24 – 29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 36 – 41 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

สถานภาพการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา มีสถานภาพการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีสถานภาพการศึกษาระดับปวส./ปวท. อนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และแยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ท่านสนใจที่จะใช้บันปลายชีวิตในบ้านพักคนชราใช่หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บันปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ท่านตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวท่านเองหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่ตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ท่านคิดว่าในอนาคตเมื่อยามสูงวัย ท่านจะพึ่งพิงบุตรหลาน หรือญาติในการอยู่อาศัยหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตเมื่อยามสูงวัยจะไม่พึ่งพิงบุตรหลานหรือญาติในการอยู่อาศัย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และพึ่งพิงบุตรหลานหรือญาติในการอยู่อาศัย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ท่านมีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชราหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชรา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และไม่มีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชรา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และมีโรคประจำตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ท่านมีบุตรหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีบุตร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ภาพรวม

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	0.431	มากที่สุด
ด้านราคา	4.73	0.568	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล สถานที่	4.79	0.455	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.547	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.84	0.392	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.80	0.429	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.79	0.425	มากที่สุด
รวม	4.78	0.464	มากที่สุด

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ได้รับการรับรอง ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย	4.87	0.341	มากที่สุด
2. สถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีความมั่นคงมั่นใจว่าจะไม่ปิดกิจการระหว่างที่ท่านตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา	4.83	0.406	มากที่สุด
3. สถานที่สะอาดสบาย ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว	4.84	0.391	มากที่สุด
4. สถานที่มีกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย ทั้งภายใน และนอกสถานที่	4.70	0.588	มากที่สุด
5. สถานที่มีบริเวณกว้างขวาง ร่มรื่น มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีทัศนียภาพสวยงาม	4.79	0.430	มากที่สุด
รวม	4.81	0.431	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ที่ได้รับการรับรอง ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ สถานที่สะอาดสบาย ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และสถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีความมั่นคงมั่นใจว่าจะไม่ปิดกิจการระหว่างที่ท่านตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการดูแลที่ได้รับ	4.83	0.441	มากที่สุด
2. ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการรายอื่น	4.77	0.484	มากที่สุด
3. มีราคาลากหลายให้เลือกใช้บริการตามคุณภาพที่แตกต่างกัน	4.74	0.490	มากที่สุด
4. ราคาค่าบริการสูงคุณภาพสูงตามค่าบริการ	4.69	0.589	มากที่สุด
5. ราคาค่าบริการสูงบ่งบอกถึงคุณภาพฐานะทางการเงินของผู้ใช้บริการ	4.61	0.836	มากที่สุด
รวม	4.73	0.568	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการดูแลที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการรายอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และมีราคาลากหลายให้เลือกใช้บริการตามคุณภาพที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านทำเล สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล สถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ใกล้บ้าน	4.72	0.612	มากที่สุด
2. สถานที่ควรใกล้โรงพยาบาล	4.85	0.374	มากที่สุด
3. สถานที่ใกล้เขตชุมชน เดินทางสะดวก	4.74	0.499	มากที่สุด
4. สถานที่ควรห่างไกลชุมชน ห่างไกลมลพิษทั้งทาง เสียง และทางอากาศ	4.83	0.408	มากที่สุด
5. สถานที่ควรเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้สูงอายุ	4.84	0.383	มากที่สุด
รวม	4.79	0.455	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเล สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ควรใกล้โรงพยาบาล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา คือ สถานที่ควรเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และสถานที่ควรห่างไกลชุมชน ห่างไกลมลพิษทั้งทางเสียง และทางอากาศอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียง จากคำ บอกเล่า	4.71	0.577	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของบ้านพักคนชรา	4.73	0.498	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อต่างๆ	4.63	0.592	มากที่สุด

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีการโฆษณาทีวีผ่านเว็บไซต์	4.72	0.523	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการตามแพคเกจ ส่วนลด	4.71	0.545	มากที่สุด
รวม	4.70	0.547	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของบ้านพักคนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีการโฆษณา ทีวี ผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียง จากคำ บอกล่า และท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการตามแพคเกจ ส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ประจำบ้านพักคนชรา	4.89	0.327	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีนักจิตวิทยาดูแล ผู้สูงอายุ	4.88	0.343	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ	4.84	0.378	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรมีพี่เลี้ยงคอยดูแลเป็น รายบุคคล	4.75	0.532	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีใจรัก บริการ ใจเย็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุขภาพ มีมารยาท	4.84	0.378	มากที่สุด
รวม	4.84	0.392	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีแพทย์ พยาบาล นัก กายภาพบำบัด ประจำบ้านพักคนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานบริการควรมี นักจิตวิทยาดูแล ผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และท่านคิดว่าสถาน บริการควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความ เชี่ยวชาญ ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และท่านคิด ว่าเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีใจรัก บริการ ใจเย็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีมารยาท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) :ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการตรวจสุขภาพมี ข้อมูล ผู้สูงอายุทุกคน	4.83	0.385	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าควรมีการจดบันทึกประจำวันว่า ผู้สูงอายุทำ อะไรบ้างในแต่ละวัน	4.76	0.490	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าไม่ควรมิตารางเวลากิจกรรม ตารางการ ใช้ ชีวิตประจำวัน ระบุเวลาแน่นอน เพราะจะเป็นการ กำหนด บังคับการใช้ชีวิตประจำวันจนเกินไป	4.75	0.493	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าควรมีการตรวจสอบประวัติการรักษา โรค ประจำตัวโดยละเอียดก่อนการเข้าใช้บริการ	4.85	0.358	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการรายงานข้อมูล ผู้สูงอายุแก่ครอบครัวสม่ำเสมอ	4.82	0.420	มากที่สุด
รวม	4.80	0.429	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) :ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าควรมีการตรวจสอบประวัติการรักษา โรคประจำตัวโดยละเอียดก่อนการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการตรวจสุขภาพมี ข้อมูลผู้สูงอายุทุกคน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการรายงานข้อมูล ผู้สูงอายุแก่ครอบครัวสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ มีกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัย	4.89	0.327	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการในรูปแบบของ บ้าน หรือให้ความอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน	4.78	0.464	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีสวนพักผ่อน มีความร่มรื่น มีการตกแต่งสวยงาม	4.75	0.462	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี	4.74	0.473	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีอุปกรณ์ช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉินทุกชนิด	4.82	0.401	มากที่สุด
รวม	4.79	0.425	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) : ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสถานบริการ

ควรมีอุปกรณ์ช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉินทุกชนิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการในรูปแบบของ บ้าน หรือให้ความอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ตามลำดับ

4.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค : ภาพรวม

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านวัฒนธรรม	4.62	0.732	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.59	0.762	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.70	0.530	มากที่สุด
ด้านจิตวิทยา	4.77	0.459	มากที่สุด
รวม	4.67	0.620	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม
ผู้บริโภค :ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อว่าการใช้ชีวิตในบ้านปลายที่บ้านพักคนชรา อบอุ่นกว่าที่บ้าน	4.63	0.804	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชราสามารถสร้างความ มั่นคงทางอารมณ์ได้ดีกว่าที่บ้าน	4.59	0.812	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชรามีกิจกรรมให้ทำมากกว่า ที่บ้าน	4.66	0.579	มากที่สุด
รวม	4.62	0.732	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค:
ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ
พบว่า ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชรามีกิจกรรมให้ทำมากกว่า ที่บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าการใช้ชีวิตในบ้านปลายที่บ้านพักคนชรา อบอุ่น
กว่าที่บ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชราสามารถ
สร้างความ มั่นคงทางอารมณ์ได้ดีกว่าที่บ้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม
ผู้บริโภค : ด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับ การชักชวนจากครอบครัว หรือญาติ	4.64	0.705	มากที่สุด
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับ การชักชวนจากเพื่อน	4.63	0.682	มากที่สุด
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับ การชักชวนจากฟรีเซ็นเตอร์	4.49	0.898	มากที่สุด
รวม	4.59	0.762	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค: ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับการชักชวนจากครอบครัว หรือญาติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับการชักชวนจากเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะ ได้รับการชักชวนจากฟรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค :ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การได้รับการศึกษามีผลต่อการวางแผนการ จัดเตรียมที่อยู่อาศัยเมื่อสูงวัยที่มีด้วยตัวท่านเอง	4.71	0.510	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการไม่มีบุตร คู่สมรส หรือญาติมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา	4.71	0.526	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการขาดความตระหนักในเรื่องการ วางแผนด้านการเงินในอนาคต สำหรับการใช้ชีวิตใน ยามเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก คนชราในอนาคต	4.69	0.554	มากที่สุด
รวม	4.70	0.530	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค: ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าการได้รับการศึกษามีผลต่อการวางแผนการ จัดเตรียมที่อยู่อาศัยเมื่อสูงวัยที่มีด้วยตัวท่านเอง และท่านคิดว่าการไม่มีบุตร คู่สมรส หรือญาติมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านคิดว่าการขาดความตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต สำหรับการใช้ชีวิตใน ยามเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก คนชราในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม
ผู้บริโภค :ด้านจิตวิทยา

ด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกายมีผล ต่อ การตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนชรา	4.80	0.446	มากที่สุด
2. การมีโรคประจำตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บ้านพักผ่อนชรา	4.79	0.454	มากที่สุด
3. การเป็นผู้สูงอายุในภาวะการพึ่งพามีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนชรา	4.72	0.475	มากที่สุด
รวม	4.77	0.459	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค:
ด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า
การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกายมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนชรา อยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ การมีโรคประจำตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บ้านพักผ่อนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และการเป็นผู้สูงอายุในภาวะการ
พึ่งพามีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72
ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก
การตัดสินใจเลือก การคาดการณ์ล่วงหน้า การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
:ภาพรวม

การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.68	0.636	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.73	0.528	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.73	0.506	มากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
:ภาพรวม (ต่อ)

การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจเลือก	4.73	0.495	มากที่สุด
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	4.72	0.520	มากที่สุด
รวม	4.72	0.537	มากที่สุด

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน :ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
:การรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีโรคประจำตัว จึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย	4.71	0.629	มากที่สุด
2. ท่านไม่มีบุตร หรือญาติจึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย	4.68	0.607	มากที่สุด
3. ท่านพักอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตเมื่อสูงวัย	4.65	0.670	มากที่สุด
รวม	4.68	0.636	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน :การรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีโรคประจำตัว จึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ท่านไม่มีบุตร หรือญาติจึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และท่านพักอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการ ดำรงชีวิตเมื่อสูงวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน :การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลโดยตรงกับ บ้านพักคนชราที่สนใจ	4.76	0.503	มากที่สุด
2. ท่านทราบข้อมูลบ้านพักคนชราจากบุคคล ใกล้ชิด	4.72	0.574	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลบ้านพักคนชราด้วยตนเองจาก อินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ ใบปลิว	4.71	0.507	มากที่สุด
รวม	4.73	0.528	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน :การค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลโดยตรงกับ บ้านพักคนชราที่สนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ท่านทราบข้อมูลบ้านพักคนชราจากบุคคล ใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และท่านค้นหาข้อมูลบ้านพักคนชราด้วยตนเองจาก อินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ ใบปลิว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
:การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่ง จากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง	4.76	0.450	มากที่สุด
2. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่ง จากข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด	4.70	0.557	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่ง จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.71	0.510	มากที่สุด
รวม	4.73	0.506	มากที่สุด

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน :การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่งจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่งจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละ แห่งจากข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน
:การตัดสินใจเลือก

การตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจาก การวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง	4.82	0.389	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจากข้อมูลที่ได้ จากบุคคลใกล้ชิด	4.66	0.579	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากชื่อ ความน่าเชื่อถือ	4.71	0.518	มากที่สุด
รวม	4.73	0.495	มากที่สุด

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การตัดสินใจเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจาก การวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจาก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และท่านเลือกใช้บริการ บ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจาก ข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ

การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา จาก การวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง	4.76	0.470	มากที่สุด
2. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา จาก การได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด	4.66	0.606	มากที่สุด
3. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา จาก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.76	0.485	มากที่สุด
รวม	4.72	0.520	มากที่สุด

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน : การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา จากการวางแผน และหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง และท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา จากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และท่านพอใจกับการเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา จากการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

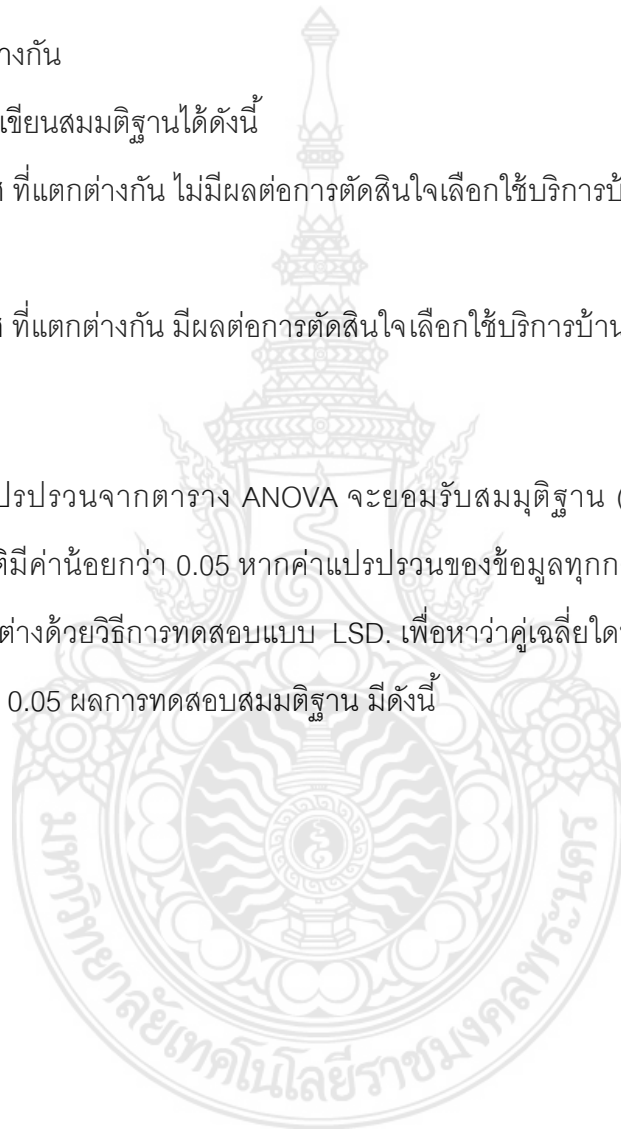
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	เพศ	N	mean	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	หญิง	234	4.59	0.64	7.25	0.00*
	ชาย	95	4.76	0.45		
	เพศทางเลือก	71	4.85	0.35		
การค้นหาข้อมูล	หญิง	234	4.68	0.45	3.26	0.04*
	ชาย	95	4.78	0.41		
	เพศทางเลือก	71	4.82	0.45		
การประเมินทางเลือก	หญิง	234	4.68	0.45	3.07	0.05*
	ชาย	95	4.76	0.40		
	เพศทางเลือก	71	4.82	0.40		
การตัดสินใจเลือก	หญิง	234	4.68	0.43	5.36	0.01*
	ชาย	95	4.77	0.40		
	เพศทางเลือก	71	4.85	0.34		
การติดตามประเมินผลการ ตัดสินใจ	หญิง	234	4.66	0.46	4.89	0.01*
	ชาย	95	4.79	0.37		
	เพศทางเลือก	71	4.82	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม เพศ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	อายุ	N	mean	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	24 – 29 ปี	86	4.30	0.78	28.67	0.00*
	30 – 35 ปี	253	4.79	0.43		
	36 – 41 ปี	61	4.77	0.47		

ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	อายุ	N	mean	S.D.	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	24 – 29 ปี	86	4.43	0.58	28.59	0.00*
	30 – 35 ปี	253	4.82	0.34		
	36 – 41 ปี	61	4.77	0.42		
การประเมินทางเลือก	24 – 29 ปี	86	4.53	0.54	12.74	0.00*
	30 – 35 ปี	253	4.80	0.36		
	36 – 41 ปี	61	4.69	0.47		
การตัดสินใจเลือก	24 – 29 ปี	86	4.49	0.55	21.23	0.00*
	30 – 35 ปี	253	4.81	0.32		
	36 – 41 ปี	61	4.75	0.38		
การติดตามประเมินผลการ ตัดสินใจ	24 – 29 ปี	86	4.49	0.59	16.16	0.00*
	30 – 35 ปี	253	4.79	0.37		
	36 – 41 ปี	61	4.77	0.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม อายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดง
 ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน
 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่
 ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	ระดับการศึกษา	N	mean	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	12	4.92	0.29	5.09	0.00*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.			0.34		
	ปวส./ปวท.	44	4.73	0.45		
	อนุปริญญา					
	ปริญญาตรี	229	4.64	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	4.29	0.58		

ตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	ระดับการศึกษา	N	mean	S.D.	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.92	0.29	6.87	0.00*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	92	4.84	0.29		
	ปวส./ปวท.	44	4.85	0.24		
	อนุปริญญา					
	ปริญญาตรี	229	4.68	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	4.41	0.67		
การประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.92	0.29	4.10	0.00*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	92	4.80	0.37		
	ปวส./ปวท.	44	4.83	0.33		
	อนุปริญญา					
	ปริญญาตรี	229	4.68	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	4.51	0.50		
การตัดสินใจเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.92	0.29	3.89	0.00*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	92	4.84	0.35		
	ปวส./ปวท.	44	4.70	0.40		
	อนุปริญญา					
	ปริญญาตรี	229	4.70	0.43		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	23	4.55	0.38		

ตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	ระดับการศึกษา	N	mean	S.D.	F	Sig.
การติดตามประเมินผลการ ตัดสินใจ	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	4.92	0.29	4.85	0.00*
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	92	4.83	0.36		
	ปวส./ปวท.					
	อนุปริญญา	229	4.70	0.45		
	ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี	23	4.42	0.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม สถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	สถานภาพ สมรส	N	mean	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด	295	4.74	0.56	4.26	0.01*
	สมรส	97	4.51	0.54		
	หย่าร้าง/หม้าย	4	4.67	0.27		
	แยกกันอยู่	4	4.67	0.67		
การค้นหาข้อมูล	โสด	295	4.76	0.45	4.40	0.01*
	สมรส	97	4.67	0.39		
	หย่าร้าง/หม้าย	4	4.25	0.17		
	แยกกันอยู่	4	4.25	0.74		
การประเมินทางเลือก	โสด	295	4.77	0.42	5.60	0.00*
	สมรส	97	4.64	0.43		
	หย่าร้าง/หม้าย	4	4.33	0.27		
	แยกกันอยู่	4	4.17	0.64		
การตัดสินใจเลือก	โสด	295	4.78	0.41	5.45	0.00*
	สมรส	97	4.61	0.37		
	หย่าร้าง/หม้าย	4	4.50	0.19		
	แยกกันอยู่	4	4.42	0.57		

ตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y จำแนกตาม สถานภาพสมรส (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	สถานภาพ สมรส	N	mean	S.D.	F	Sig.
การติดตามประเมิน ผลการตัดสินใจ	โสด	295	4.79	0.43	8.28	0.00*
	สมรส	97	4.55	0.44		
	หย่าร้าง/หม้าย	4	4.42	0.17		
	แยกกันอยู่	4	4.42	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig.
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ
Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y
แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ
ทดสอบความ แตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	อาชีพ	N	mean	S.D.	F	Sig.			
การรับรู้ปัญหา	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	6	4.56	0.40	6.51	0.00*			
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	4.81	0.35					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	129	4.47	0.81					
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	97	4.78	0.36					
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	4.58	0.25					
	อาชีพอิสระ	67	4.81	0.37					
	การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	6	4.39			0.49	8.80	0.00*
		ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	4.87			0.24		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	129	4.58			0.60		
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	97	4.78			0.34		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		12	4.36	0.36					
อาชีพอิสระ		67	4.84	0.28					

ตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y	อาชีพ	N	mean	S.D.	F	Sig.			
การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	4.50	0.55	4.87	0.00*			
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	4.85	0.28					
	พนักงานบริษัทเอกชน	129	4.60	0.55					
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	4.77	0.36					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.56	0.41					
	อาชีพอิสระ	67	4.78	0.37					
	การตัดสินใจเลือก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	6	4.39			0.49	4.27	0.00*
		ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	4.82			0.29		
		พนักงานบริษัทเอกชน	129	4.66			0.49		
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	4.79			0.37		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		12	4.44	0.26					
อาชีพอิสระ		67	4.73	0.41					

ตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
 คนชราของ Gen Y จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	อาชีพ	N	mean	S.D.	F	Sig.
การติดตามประเมิน ผลการตัดสินใจ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	6	4.50	0.55	4.62	0.00*
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	89	4.82	0.33		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	129	4.60	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	97	4.76	0.40		
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	4.53	0.22		
	อาชีพอิสระ	67	4.82	0.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ
ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บ้านพักคนชราของ Gen Y	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	mean	S.D.	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ไม่เกิน 10,000 บาท	30	4.60	0.46	9.18	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	209	4.77	0.41		
	20,001 – 30,000 บาท	120	4.72	0.61		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.12	0.94		
	40,001 – 50,000 บาท	5	4.27	0.64		
	50,001 บาทขึ้นไป	6	4.28	0.57		

ตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราของ Gen Y	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	mean	S.D.	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 10,000 บาท	30	4.70	0.37	8.22	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	209	4.82	0.32		
	20,001 – 30,000 บาท	120	4.69	0.52		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.38	0.62		
	40,001 – 50,000 บาท	5	4.47	0.51		
	50,001 บาทขึ้นไป	6	4.28	0.49		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	30	4.78	0.41	5.89	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	209	4.77	0.38		
	20,001 – 30,000 บาท	120	4.75	0.41		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.40	0.67		
การตัดสินใจเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	30	4.68	0.42	6.11	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	209	4.78	0.38		
	20,001 – 30,000 บาท	120	4.77	0.36		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.44	0.61		
	40,001 – 50,000 บาท	5	4.53	0.18		
	50,001 บาทขึ้นไป	6	4.22	0.40		
การติดตามประเมิน ผลการตัดสินใจ	ไม่เกิน 10,000 บาท	30	4.64	0.48	6.14	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	209	4.79	0.37		
	20,001 – 30,000 บาท	120	4.73	0.45		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.40	0.66		
	40,001 – 50,000 บาท	5	4.53	0.45		
	50,001 บาทขึ้นไป	6	4.28	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้

H_1 : ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980-1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test

ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-4.284	398	.000*
การค้นหาข้อมูล	-3.049	398	.002*
การประเมินทางเลือก	-2.303	398	.022*
การตัดสินใจเลือก	-1.589	398	.113
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-1.323	398	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความสนใจที่จะใช้บั้น ปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา พบว่า การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล และการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการ
การจัดเตรียมด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ
Gen Y โดยใช้ t-test

การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการ จัดเตรียมด้วยตัวเอง	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-.804	398	.422
การค้นหาข้อมูล	-1.460	398	.145
การประเมินทางเลือก	-.786	398	.432
การตัดสินใจเลือก	-1.550	398	.122
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-.940	398	.348

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจที่จะอาศัยใน
บ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen
Y จำแนกตามการตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง พบว่า ทุกด้านมีค่า
Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 การพึงพิงบุตรหลาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การพึงพิงบุตรหลาน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : การพึงพิงบุตรหลาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก
คนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการพึงพิงบุตรหลาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test

การพึงพิงบุตรหลาน	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-2.811	398	.005*
การค้นหาข้อมูล	-3.229	398	.001*
การประเมินทางเลือก	-3.304	398	.001*
การตัดสินใจเลือก	-2.683	398	.008*
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-3.617	398	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการพึงพิงบุตรหลาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามการพึงพิงบุตรหลาน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การพึงพิงบุตรหลาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 การออมเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การออมเงิน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : การออมเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการออมเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test

การออมเงิน	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-.804	398	.422
การค้นหาข้อมูล	-1.460	398	.145
การประเมินทางเลือก	-.786	398	.432
การตัดสินใจเลือก	-1.550	398	.122
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-.940	398	.348

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการออมเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามการออมเงิน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออมเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของโรคประจำตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test

โรคประจำตัว	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-.848	398	.397
การค้นหาข้อมูล	-1.749	398	.081
การประเมินทางเลือก	-.986	398	.325
การตัดสินใจเลือก	-1.353	398	.177
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-.592	398	.554

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของโรคประจำตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามโรคประจำตัว พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 การมีบุตร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การมีบุตร ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : การมีบุตร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการมีบุตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y โดยใช้ t-test

การมีบุตร	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	-3.616	398	.000*
การค้นหาข้อมูล	-2.907	398	.004*
การประเมินทางเลือก	-3.701	398	.000*
การตัดสินใจเลือก	-2.729	398	.007*
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ	-3.231	398	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการมีบุตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จำแนกตามการมีบุตร พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีบุตร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 สรุปสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บ้านพักคนชราของ Gen Y

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
4. สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
5. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
7. ความสนใจที่จะใช้บ้านพักคนชราที่บ้านพักคนชรา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
8. การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
9. การพึ่งพิงบุตรหลาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1
10. การออมเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
11. โรคประจำตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
10. การมีบุตร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน H1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้

H₁ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้

ตาราง 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.052	.218	.237	.813
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.110	.052	-2.119	.035*
ด้านราคา (X ₂)	.198	.035	5.586	.000*
ด้านทำเล สถานที่ (X ₃)	.292	.057	5.155	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.356	.045	7.942	.000*
ด้านบุคลากร (X ₅)	-.065	.071	-.923	.356
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.256	.061	4.221	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.056	.061	.931	.353
R square = 0.684 F = 121.143 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านทำเล สถานที่ (X₃) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄)

และด้านกระบวนการ (X_6) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านทำเล สถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากร (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านทำเล สถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านกระบวนการ (X_6) ได้ร้อยละ 68.40 ($R \text{ square} = 0.684$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y}} = .052 - .110(X_1) + .198(X_2) + .292(X_3) + .356(X_4) + .256(X_6)$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านทำเล สถานที่

X_4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

X_6 คือ ด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ทางด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.356 รองลงมา ด้านทำเล สถานที่ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.292 ด้านกระบวนการ (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.256 ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.198 ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.056 ด้านบุคลากร (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.065 และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.110

ตาราง 4.35 สรุปสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน H1
2. ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน H1
3. ด้านทำเล สถานที่	ยอมรับสมมติฐาน H1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน H1
5. ด้านบุคลากร	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
6. ด้านกระบวนการ	ยอมรับสมมติฐาน H1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน H1

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัย
ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา
ของ Gen Y

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ของ Gen Y	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.161	.143	8.139	.000*
ด้านวัฒนธรรม (X ₁)	.060	.034	1.733	.084
ด้านสังคม (X ₂)	.163	.032	5.123	.000*
ด้านบุคคล (X ₃)	.318	.045	7.069	.000*
ด้านจิตวิทยา (X ₄)	.218	.054	4.019	.000*
R square = 0.696 F = 226.557 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y พบว่า ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านสังคม (X₂) ด้านบุคคล (X₃) และด้านจิตวิทยา (X₄) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันในด้านสังคม (X₂) ด้านบุคคล (X₃) และด้านจิตวิทยา (X₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านวัฒนธรรม (X₁) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันได้แก่ ด้านสังคม (X₂) ด้านบุคคล (X₃) และด้านจิตวิทยา (X₄) ได้ร้อยละ 69.60 (R square = 0.696) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y}} = 01.161 + .163(X_2) + .318(X_3) + .218(X_4)$$

โดยที่ X_2 คือ ด้านสังคม
 X_3 คือ ด้านบุคคล
 X_4 คือ ด้านจิตวิทยา

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ทางด้านบุคคล (X_3) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.318 รองลงมา ด้านจิตวิทยา (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.218 ด้านสังคม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.163 และด้านวัฒนธรรม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.60

ตาราง 4.37 สรุปสมมติฐานปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านวัฒนธรรม	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
2. ด้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน H1
3. ด้านบุคคล	ยอมรับสมมติฐาน H1
4. ด้านจิตวิทยา	ยอมรับสมมติฐาน H1

4.4 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดีขึ้น

ตาราง 4.38 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยกับช่องเพศทางเลือก	1	0.3
จากลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของการปกครองจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเรื่องรายได้และการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ และระดับการศึกษาเฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้นจากค่านิยมที่ควรจะจบปริญญาตรีทำให้ปัญหาเรื่องรายได้และการกีดกันเรื่องเพศน้อยลง	1	0.3
มีรายได้พอกับรายจ่าย	1	0.3
มีลูกหลานรับเลี้ยง	1	0.3
มีรายได้ 20,000	1	0.3
มีรายได้ 10,000	2	0.5
ควรเพิ่มช่องการนับถือศาสนา	1	0.3
รวม	8	2.3

จากตาราง 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีรายได้ 10,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมา คือ เห็นด้วยกับช่องเพศทางเลือก จากลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของการปกครองจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเรื่องรายได้และการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ และระดับการศึกษาเฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้นจากค่านิยมที่ควรจะจบปริญญาตรีทำให้ปัญหาเรื่องรายได้และการกีดกันเรื่องเพศน้อยลง โดยมีรายได้พอกับรายจ่ายมีลูกหลานรับเลี้ยง และมีรายได้ 20,000 จำนวน 5 คน และควรเพิ่มช่องการนับถือศาสนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.39 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนในการตัดสินใจมาก	1	0.3
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลค่อนข้างมาก	1	0.3
ค่อนข้าง1ผลเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย	1	0.3
การตลาด การรวิวต่างจะผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น		
คำถามยากไปไม่เข้าใจ	1	0.3
ด้านราคา ทำเล สถานที่	1	0.3
ด้านราคา	1	0.3
ทำเล และสถานที่	1	0.3
การให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมใกล้เคียง	1	0.3
รวม	8	2.4

จากตาราง 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนในการตัดสินใจมากในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลค่อนข้างมากและค่อนข้างผลเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย การตลาด การรวิวต่าง ๆ จะผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงการตั้งแบบคำถามยากไปไม่เข้าใจ ในด้านราคา ทำเล สถานที่ ด้านราคา และทำเล และการให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมใกล้เคียง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 4.40 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยลักษณะพฤติกรรม
ผู้บริโภครวม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ	1	0.3
คนเริ่มอยู่คนเดียวมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านการใช้ชีวิตที่ค่อนข้าง เป็นอิสระ	1	0.3
คำถามยากไป	1	0.3
จิตวิทยา	1	0.3
ปัจจัยลักษณะพฤติกรรม	1	0.3
ปัจจัยสังคม	1	0.3
รวม	6	1.8

จากตาราง 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือ ค.ศ. 1980 – 1997 อายุ 24 – 41 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภครวม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจโดยคนเริ่มอยู่คนเดียวมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเป็นอิสระ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการถามคำถามยากไป โดยมีจิตวิทยาที่มีปัจจัยลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ซึ่งมีผลการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อายุ 30 – 35 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 สถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีความสนใจที่จะใช้บ้านพักคนชรา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ในอนาคตเมื่ออายุสูงวัยจะไม่พึ่งพิงบุตรหลานหรือญาติในการอยู่อาศัย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชรา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และมีโรคประจำตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และมีบุตร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

5.1.2 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) / ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.2.1 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.78$, S.D.= 0.464) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.84$, S.D.= 0.392) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีแพทย์ พยาบาล นัก กายภาพบำบัด ประจำบ้านพักคนชราอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.89$, S.D.= 0.327)

5.1.2.2 จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.537) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มี 3 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.528) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทำการสำรวจและสอบถามข้อมูล โดยตรงกับ บ้านพักคนชราที่สนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.76$, S.D.= 0.503) การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.506) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.76$, S.D.= 0.450) และการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.495) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราหนึ่งจาก การวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.82$, S.D.= 0.389)

5.1.2.3 จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.620) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.77$, S.D.= 0.459) เมื่อจำแนกเป็น

รายข้อพบว่า การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกายมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการพักคนชรา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.80$, S.D.= 0.446)

5.1.3 สรุปการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 การตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวเอง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 การพึ่งพิงบุตรหลาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 การออมเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 โรคประจำตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 การมีบุตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ทางด้านส่งเสริมการตลาด มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.356 รองลงมา ด้านทำเล สถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.292 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.256 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.198 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.056 ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.065 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.110 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน ในด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อของปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ทางด้านบุคคลมากที่สุด

เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.318 รองลงมา ด้านจิตวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.218 ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.163 และด้านวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดีขึ้น พบว่า

5.1.4.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าตนเองมีรายได้ 10,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมา คือ ควรเพิ่มช่องเพศทางเลือกจากลักษณะการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของการปกครองจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเรื่องรายได้ การใช้ชีวิตที่ค่อนข้างอิสระ และระดับการศึกษาเฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้น ทำให้ปัญหาเรื่องรายได้และการกีดกันเรื่องเพศน้อยลง โดยมีรายได้พอกับรายจ่าย มีลูกหลานรับเลี้ยง และมีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าตนเองมีรายได้ 20,000 และควรเพิ่มช่องเพศทางเลือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า ส่วนที่สำคัญมากในการตัดสินใจมาจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย การตลาด การรวิวต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงการตั้งแบบคำถามยากไปไม่เข้าใจในด้านราคา ทำเล สถานที่ ด้านราคา และทำเล และสถานที่ที่มีความสำคัญ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.1.4.3 ทางด้านปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีผู้ตอบข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า ส่วนที่สำคัญมากในการตัดสินใจมาจากคนเริ่ม

อยู่คนเดียวมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเป็นอิสระ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการถามคำถามยากไป โดยมีจิตวิทยาที่มีปัจจัยลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสนใจที่จะใช้บ้านพักคนชรา การพึ่งพิงบุตรหลาน และการมีบุตร อาจเป็นเพราะ เพศหญิงที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพที่มั่นคง มีความสนใจที่จะใช้บ้านพักคนชรามากกว่า ซึ่งมีการเตรียมพร้อมในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยมีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา ตาปสนันท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของ Gen X และ Gen Y พบว่า ผู้ที่มีการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรามากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ เอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านทำเล สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y จะเลือกสถานที่ที่ได้รับการรับรองได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย มีแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของบ้านพักคนชรา มีการตรวจสอบประวัติการรักษาโรคประจำตัว โดยละเอียดก่อนการเข้าใช้บริการ และใกล้โรงพยาบาล เจียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้สูงอายุ รวมถึงมีราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการดูแลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา ตาปสนันท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของ Gen X และ Gen Y พบว่า ต้องการเลือกสถานบริการบ้านพักคนชราโดยการเดินทางไปดูสถานที่จริง โดยต้องการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงามตามความชื่นชอบส่วนตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านปัจจัยทำเล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานบริบาลที่ได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีการบันทึกข้อมูลและรายงานให้แก่ผู้สูงอายุ และมีราคาที่เหมาะสมกับการบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ เขียวพิจกุล (2558) เรื่องการเปรียบเทียบบริการด้านการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในเขตเมือง พบว่าด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เพราะในธุรกิจบริการผู้สูงอายุบุคลากรถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ดูแลผู้สูงอายุเป็นยังพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ รัฐบาลควรกำหนดมาตรฐานสถานบริบาลเพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยปลายและมีภาวะพึ่งพา และพัฒนาทักษะความรู้ให้กับบุคลากรที่ดูแลผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา ตาปสนันท์ (2563) พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการมีตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชรา ของเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจนเอเรชั่น วาย น้อยที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ แต่ประชากรตัวอย่างในงานวิจัยยังไม่ถึงวัยที่จะสามารถสัมผัสถึงลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชราได้

5.2.3 ปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y พบว่า ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y แตกต่างกัน ในด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกาย และการได้รับการชักชวนจากครอบครัวหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพักคนชรา อีกทั้งการได้รับการศึกษามีผลต่อการวางแผนการเตรียมที่อยู่อาศัยเมื่อสูงวัยที่มีด้วยตัวเอง และการไม่มีบุตร คู่สมรส หรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา ตาปสนันท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของ Gen X และ Gen Y พบว่า การตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราและเหตุผลที่จะอยู่บ้านพักคนชรา คือ ตัวคนเดียว ต้องการเพื่อน หรือกลุ่มคนในวัยเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทน์ ฉิม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เคยทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ชอบใช้ชีวิตอยู่ในชนบท และจะตัดสินใจซื้อสถานที่ตั้งที่มีรถโดยสารวิ่งผ่านหลายสาย และพบว่าปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยุต รัชตะวรรณ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตการกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยวัฒนธรรม คือลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมและสร้างขึ้นของสังคมไทย ทำให้มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพึ่งพิง การออมเงิน โรคประจำตัว ความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา การพึ่งพิงบุตรหลาน และการมีบุตร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และการประกอบอาชีพของ Gen Y ที่มีความสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชรา การวางแผนด้านการเงิน การดูแลสุขภาพเพื่อการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการบ้านพักคนชราต่อไป

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า ในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่จะมาเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ควรเป็นบุคคลที่ได้รับการอบรมหรือมีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชราสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

5.3.1.3 จากการศึกษา พบว่า ในเรื่องของปัจจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านจิตวิทยามากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการดูแลสุขภาพ การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมพร้อมในการดูแลผู้สูงอายุในอนาคตและตอบสนองความต้องการของประชากรผู้สูงอายุในอนาคตของธุรกิจบ้านพักคนชรา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาวางแผนนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อใช้ในวัยเกษียณ พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่จะอาศัยในบ้านพักคนชรา เพื่อเป็นแนวทางการนำไปใช้ต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชราในจังหวัดอื่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนการปรับปรุงรองรับ และจัดทำเพิ่มจำนวนบ้านพักคนชราที่เหมาะสมกับความต้องการของประชากรในจังหวัดอื่น ๆ



บรรณานุกรม

- Phillip Kotler. (1997). *ส่วนผสมการตลาด*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก <http://sbanlangdbaspu.blogspot.com/2014/10/>
- Juntima Potisarattana , Teetut Tresirichod. (2561). *A STUDY OF RETIREMEN VILLAGE CHARACTERISTICS INFLUENCING DECISIONS FOR MIGRATION AND LIVING IN A RETIREMENT VILLAGE IN THAILAND AMONG AUSTRALIAN SENIORS*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Marketing Oops Admin. (2556). *เจเนอเรชั่นและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- PPTV Online. (2561). *เสียง “คนไร้คู่ฟุ้ง” เหตุหญิงมากกว่าชาย 1.29 ล้าน* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก https://www.pptvhd36.com/news/%news/ประเด็นร้อน/76591?utm_source=web_pptv&utm_medium=relatelink_2&utm_campaign=143600
- PPTV Online. (2564). *ประกาศจำนวนราษฎรไทย 66,186,727 คน ลดลงกว่าปีก่อน หญิงมากกว่าชายเพิ่มขึ้น เดียด 1.5 ล้าน*(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/news/สังคม/143600>
- TERRABKK. (2562). *สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-%-gen-y-A2>
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2563 จำแนกตามเพศ และอายุ (สถิติกรุงเทพมหานคร 2563)* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564 ได้จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/A3>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กาญจนา ใช้อวด. (2540). *กรณีศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานพักฟื้นคนชราในบริบทของเศรษฐกิจของสังคมไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- การเงินธนาคาร. (2563). 10 ลักษณะคน & "Gen Y & "กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/nesdc-geny-28022020/>
- จรรยาวัชร พันธ์เยี่ยม. (2557). *คุณภาพชีวิตและความต้องการของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามณี สายเอียด. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเวศ*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรจงกล ตุลยนิษกะ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวหลังเกษียณของผู้สูงอายุในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชยุต รัชตะวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุติมา บุญสมทบ. (2554). *ความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณันท์ ฉิม. (2557). *ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนา อสังหาริมทรัพย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2552). *การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆในองค์กร*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 1-25.
- นุชชาฮีดา เจ๊ะมามะ. (2559). *ประสบการณ์ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราในเขตภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การพยาบาล ผู้ใหญ่) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมีนต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีพจน์ เพชรมีศรี. (2557). *ความหมายของคำว่า “บ้าน” ในบ้านพักคนชรา บ้านบางแค กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประยุตต์จากไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ. (2548). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการศึกษา มาตรฐานขั้นต่ำสำหรับที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ*. หน้า 6 - 7 ภาค วิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุ่นยงกุล เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ผิวหน้าขาว*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัตชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรการณ ชีวโสภิชฐ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ : ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. วารสารมหาจุฬามหาณครพรรศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1
- วันชัย แก้วสุมาลี. (2552). ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุการทำงานของบุคคลทำงานวัยผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สกลชัย สุมนานุสรณ์. (2557). ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณรอบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารธุรกิจปริทัศน์ สังคมสูงวัย สื่อนานาชาติประเทศไทย (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ได้จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/70965>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). สสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย ปี 2545 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564 ได้จาก <http://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=48&defprodefId=613>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2563). จำนวนราษฎรที่รชาอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564 ได้จาก http://www.ratchakittha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.PDF
- สิริพร คินมาเมือง. (2557). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่อาศัยในบ้านพักคนชราในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยกิจกรรมศิลปะบำบัด. โครงการทุนสนับสนุนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริลักษณ์ สมานุสรณ์. (2557). *ความต้องการการดูแลในระยะสุดท้ายของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา*. บทความวิจัย, กลุ่มวิชาการพยาบาลสูงอายุ, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุเทพ พูลสวัสดิ์. (2550). *การเตรียมตัวเกษียณอายุราชการของผู้บริหารสถานศึกษา*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อณูภา ตาปสนันท์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่บ้านพักคนชราของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเธชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเธชั่นวาย*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (11) ม.ค. - มิ.ย. 61
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 2545 (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564 ได้จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- อัจฉราวรรณ งามญาณ , ณัฐวีร์ ฝาภู. (2555). *ผู้สูงอายุไทย : การเตรียมการทางการเงินและลักษณะลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำไพ ไชยแก้ว และ อลลปิรญา เหล็กพิมาย. (2562). *หลักการจัดการ: การตัดสินใจ สื่อการสอนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564 ได้จาก <https://sites.google.com/site/aunripreya456/6-kar-tadsin-ci>

ภาคผนวก



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Generation Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบเกี่ยวกับตัวท่าน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

() หญิง () ชาย

() เพศทางเลือก

1.2. อายุ

() 24 – 29 ปี () 30 – 35 ปี

() 36 – 41 ปี

1.3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () ปวส./ปวท.อนุปริญญา

()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย () แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อาชีพอิสระ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 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 บาทขึ้นไป

1.7. ท่านสนใจที่จะใช้บั้นปลายชีวิตในบ้านพักคนชราใช่หรือไม่

(กรณีที่ท่านไม่สนใจใช้บริการบ้านพักคนชรา ให้ยุติการทำแบบสอบถามในคำถามที่เหลือ)

- () ใช่ () ไม่ใช่

1.8. ท่านตัดสินใจที่จะอาศัยในบ้านพักที่มีการจัดเตรียมด้วยตัวท่านเองหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

1.9. ท่านคิดว่าในอนาคตเมื่อยามสูงวัย ท่านจะพึ่งพิงบุตรหลาน หรือญาติในการอาศัยหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

1.10. ท่านมีการออมเงินเตรียมไว้สำหรับการใช้ชีวิตสูงวัยในบ้านพักคนชราหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

1.11. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- () มี () ไม่มี

1.12. ท่านมีบุตรหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) / ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่องเดียวที่ท่านต้องการหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถานที่ได้รับการรับรอง ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย					
2. สถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีความมั่นคง มั่นใจว่าจะไม่ปิดกิจการระหว่างที่ท่านตัดสินใจอยู่ บ้านพักคนชรา					
3. สถานที่สะอาดสวยงาม ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว					
4. สถานที่มีกิจกรรมบันเทิงหลากหลาย ทั้งภายใน และนอกสถานที่					
5. สถานที่มีบริเวณกว้างขวาง ร่มรื่น มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีทัศนียภาพสวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการดูแลที่ได้รับ					
2. ราคาค่าบริการถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการรายอื่น					
3. มีราคาหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ตามคุณภาพที่แตกต่างกัน					
4. ราคาค่าบริการสูง คุณภาพสูงตามค่าบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
5. ราคาค่าบริการสูง บ่งบอกถึงคุณภาพ ฐานะทางการเงินของผู้ให้บริการ					
ด้านทำเล สถานที่					
1. สถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ใกล้บ้าน					
2. สถานที่ควรใกล้โรงพยาบาล					
3. สถานที่ใกล้เขตชุมชน เดินทางสะดวก					
4. สถานที่ควรห่างไกลชุมชน ห่างไกลมลพิษทั้งทางเสียงและทางอากาศ					
5. สถานที่ควรเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้สูงอายุ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียง จากคำบอกเล่า					
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีแพทย์พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของบ้านพักคนชรา					
3. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อต่างๆ					
4. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานที่ที่มีการโฆษณา รีวิวผ่านเว็บไซต์					
5. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการตามแพคเกจส่วนลด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีแพทย์ พยาบาล นักกายภาพบำบัด ประจำบ้านพักคนชรา					
2. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีนักจิตวิทยาดูแล ผู้สูงอายุ					
3. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความ เชี่ยวชาญ ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ					
4. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุควรมีพี่เลี้ยงคอยดูแลเป็น รายบุคคล					
5. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรมีใจรัก บริการ ใจเย็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุขภาพ มี มารยาท					
ด้านกระบวนการ					
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการตรวจสอบภาพมี ข้อมูลผู้สูงอายุทุกคน					
2. ท่านคิดว่าควรมีการจดบันทึกประจำวันว่า ผู้สูงอายุทำอะไรบ้างในแต่ละวัน					
3. ท่านคิดว่าไม่ควรมิตารางเวลากิจกรรม ตาราง การใช้ชีวิตประจำวัน ระบุเวลาแน่นอน เพราะจะ เป็นการกำหนดบังคับการใช้ชีวิตประจำวัน จนเกินไป					
4. ท่านคิดว่าควรมีการตรวจสอบประวัติการรักษา โรคประจำตัวโดยละเอียดก่อนการเข้าใช้บริการ					
5. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีการรายงานข้อมูล ผู้สูงอายุแก่ครอบครัวสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ มีกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัย					
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกสถานบริการในรูปแบบของบ้าน หรือให้ความอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน					
3. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีสวนพักผ่อน มีความร่มรื่น มีการตกแต่งสวยงาม					
4. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทันเทคโนโลยี					
5. ท่านคิดว่าสถานบริการควรมีอุปกรณ์ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉินทุกชนิด					

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านวัฒนธรรม					
1. ท่านเชื่อว่าการใช้ชีวิตในบ้านปลายที่บ้านพักคนชราอบอุ่นกว่าที่บ้าน					
2. ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชราสามารถสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ได้ดีกว่าที่บ้าน					
3. ท่านเชื่อว่าบ้านพักคนชรามีกิจกรรมให้ทำมากกว่าที่บ้าน					

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสังคม					
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะได้รับการชักชวนจากครอบครัว หรือญาติ					
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน					
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเพราะได้รับการชักชวนจากฟรีเซ็นเตอร์					
ด้านบุคคล					
1. การได้รับการศึกษามีผลต่อการวางแผนการจัดเตรียมที่อยู่อาศัยเมื่อสูงวัยที่มีด้วยตัวท่านเอง					
2. ท่านคิดว่าการไม่มีบุตร คู่สมรส หรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา					
3. ท่านคิดว่าการขาดความตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต สำหรับการใช้ชีวิตในยามเกษียณ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชราในอนาคต					
ด้านจิตวิทยา					
1. การเสื่อมถอยและความผิดปกติของร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพักคนชรา					
2. การมีโรคประจำตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักคนชรา					
3. การเป็นผู้สูงอายุในภาวะการพึ่งพามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพักคนชรา					

แบบสอบถามการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การคาดการณ์ล่วงหน้า การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านมีโรคประจำตัว จึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย					
2. ท่านไม่มีบุตร หรือญาติ จึงต้องการสถานที่รับรอง และการดูแลเมื่อสูงวัย					
3. ท่านพักอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตเมื่อสูงวัย					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านทำการสำรวจและสอบถามข้อมูลโดยตรงกับบ้านพักคนชราที่สนใจ					
2. ท่านทราบข้อมูลบ้านพักคนชรามาจากบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านค้นหาข้อมูลบ้านพักคนชราด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ ไปปลิว					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละแห่งจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง					
2. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละแห่งจากข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของบ้านพักคนชราแต่ละแห่งจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือก					
1. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจากการวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง					
2. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่งจากข้อมูลที่ได้จากบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
การติดตามประเมินผลการตัดสินใจ					
1. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากการวางแผนและหาข้อมูลด้วยตัวท่านเอง					
2. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านพอใจกับการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบ้านพักคนชราของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ความพึงพอใจในด้าน
ต่างๆ ดีขึ้น

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะลงในช่องว่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

.....

.....

.....

ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้าน
บุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

.....

.....

.....

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล สถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน
กระบวนการ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวธิดารัตน์ ภูมิพฤษ์
วัน เดือน ปีเกิด 01 มิถุนายน 2536
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสตรีบูรณวิทย์	2550
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม	2554
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ประสานงานขายภายในสำนักงาน - บริษัท อีเลคทรอนิคส์ ชอร์ซ จำกัด

