

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา  
ในยุค New normal

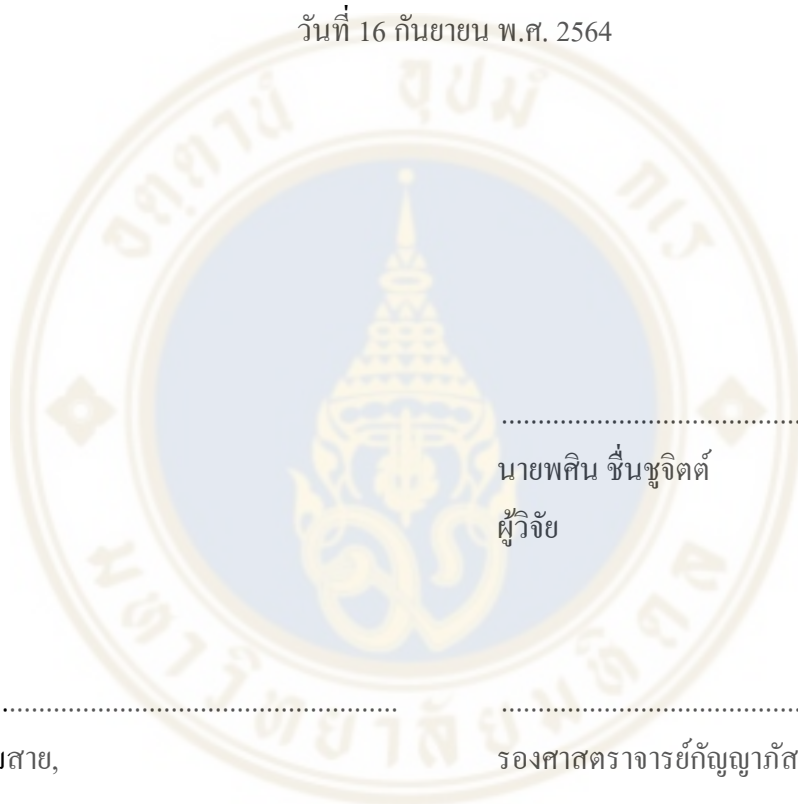


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา  
ในยุค New normal

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นายพสิน ชื่นชูจิตต์  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากคร. สุเทพ นิ่มสาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้กระบวนการทักษะการงานวิจัยและคำปรึกษาแนะนำต่างๆในการทำงานวิจัย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดการทำงาน กระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบ้านพักคนชรา ตลอดจนผู้บริโภคน ผู้สนใจประกอบธุรกิจบ้านพักคนชรา หน่วยงานภาครัฐต่างๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พทิน ชื่นชูจิตต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal  
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF SERVICES PROVIDED BY ELDERLY  
NURSING HOME IN THE NEW NORMAL

พศิน ชื่นชูจิตต์ 6150923

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,  
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Post Hoc และ ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 208 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงอายุ 40 – 45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 อาศัยอยู่กับคู่สมรสจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่สามและปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal เป็นอันดับสุดท้ายในการวิจัยครั้งนี้

คำสำคัญ : บ้านพักคนชรา/ ผู้สูงอายุ/ New normal

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ของเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา	4
<b>บทที่ 2</b> ทบทวนวรรณกรรม	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3</b> วิธีการวิจัย	<b>17</b>
3.1 ระเบียบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 สมมติฐานการวิจัย	20
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>25</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ในยุค New normal	35
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บ้านพักคนชราในยุค New normal	37
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal	41
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>50</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	50
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	55
<b>ภาคผนวก</b>	<b>56</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>65</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	26
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	27
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	28
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะครอบครัว	29
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการบริการ	30
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	31
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	31
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด/สนับสนุนการขาย	32
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล	33
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	34
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการ	35
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซื้อ	36
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal จำแนกตามเพศ	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal จำแนกตามช่วงอายุ	38
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ	38
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ	39
4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal จำแนกตามระดับของรายได้	40
4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ในยุค New normal จำแนกตามสถานภาพ	40
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ในยุค New normal จำแนกตามลักษณะครอบครัว	41
4.22 ผลการทดสอบ KMO and Bartlett's Test of Sphericity	42
4.23 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการ วิเคราะห์ปัจจัย	43-45
4.24 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model summary)	46
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)	47
4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal	48



## บทที่ 1

### บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตทางสังคม และส่งผลกระทบต่อประชากรเป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ, ด้านสาธารณสุข และปัญหาด้านสุขภาพจิต จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การปรับเปลี่ยนอย่างรุนแรงในระยะสั้น คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเรียกว่า New Normal หรือความปกติในรูปแบบใหม่ ซึ่งหมายถึงบรรทัดฐานและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมที่ไม่เหมือนเคย เช่น การล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์, การสวมใส่หน้ากากอนามัยเวลาออกจากที่อยู่อาศัย, การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และ การทำงานที่บ้าน (work from home) เป็นต้น โดยกลุ่มประชากรที่ได้รับผลกระทบจากชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ช้ากว่าประชากรกลุ่มอื่นๆ ทั้งในด้านสภาพร่างกายและสภาพจิตใจ ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงชีวิตวิถีใหม่ในผู้สูงอายุ นอกจากด้านสภาพร่างกายแล้ว ด้านสุขภาพจิตก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เมื่อการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การแสดงความรักอย่างเคย ทั้งการกอดและหอมกับลูกหลานก็ต้องหลีกเลี่ยงชั่วคราว ซึ่งอาจทำให้สภาพจิตใจผู้สูงอายุแย่ลงได้เมื่อต้องกักตัวอยู่ตามลำพัง ดังนั้นผู้สูงอายุควรได้รับการดูแลและการสนับสนุนจากคนในครอบครัวและคนรอบข้างเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความพร้อมที่จะใช้ชีวิตในยุค New normal ได้อย่างมีความสุข

นอกจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในช่วงปลายปี 2562 ที่ทำให้ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม หรือเกิด New normal แล้ว ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอายุของประชากรที่ประเทศไทย และอีกหลายๆประเทศทั่วโลกต่างเผชิญกับแนวโน้มประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลง โดยประเทศไทยได้ถูกจัดให้เป็นประเทศที่อยู่ในสังคมผู้สูงอายุมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 แล้ว ซึ่งในปีพ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) กำหนดไว้ว่าประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศจะถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

(Aging Society) ประเทศไทยจึงนับได้ว่าก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว และจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (aged society) เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (ภุชพงศ์ โนดไธสง, 2561) ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ คาดการณ์โครงสร้างประชากรไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์แบบภายใน ปีพ.ศ. 2571 โดยสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.1 เป็นร้อยละ 23.5 หรือ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ (ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล, 2557)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรในสังคมไทยอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาทางการแพทย์ ทำให้คนไทยจะมีอายุที่ยืนยาวและเสียชีวิตยากขึ้น แต่การมีชีวิตยืนยาวขึ้นก็ไม่สามารถเป็นเครื่องชี้วัดความสุขหรือคุณภาพชีวิตของคนไทยได้ เพราะเมื่อถึงวัยสูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงของชีวิตเกิดขึ้นในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพร่างกาย จิตใจ สภาพสังคม และความต้องการด้านที่อยู่อาศัย เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้สูงอายุต้องปรับตัวมากขึ้น และที่สำคัญเมื่ออายุมากขึ้นสภาพร่างกายของผู้สูงอายุมักประสบความถดถอยของสมรรถภาพร่างกายและการเคลื่อนไหว นำไปสู่ภาวะทุพพลภาพส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุกึ่งพึ่งพาและผู้สูงอายุต้องพึ่งพา ซึ่งต้องการการดูแลจากลูกหลานแต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและ โครงสร้างประชากรสูงที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจได้น้อยลง เพราะมีกำลังแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายภายในบ้านและรายจ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในระยะยาวสังคมผู้สูงอายุจะมีการออมและการลงทุนลดลง เนื่องจากผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้ จะต้องใช้จ่ายจากเงินออมซึ่งอาจไม่เพียงพอแก่การดำรงชีพ (อนันต์ อนันตกุล, 2560) ทำให้ลูกหลานที่อยู่ในช่วงวัยแรงงานต้องแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และทำงานหนักขึ้นเพื่อทดแทนกำลังการผลิตที่ลดลงจากการเกษียณของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ลูกหลานไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ด้วยตนเองทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่ตามลำพัง ยิ่งไปกว่านั้นในจำนวนนี้พบว่าเป็นผู้สูงอายุที่มีระดับความต้องการการดูแลและการพึ่งพาที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความต้องการการดูแลที่แตกต่างกันต้องจำเป็นต้องอาศัยทักษะทางการแพทย์และพยาบาล จากเหตุผลที่กล่าวมานั้น ทำให้บุตรหลานไม่สามารถที่จะดูแลผู้สูงอายุได้อย่างเต็มที่ บุตรหลานจึงเลือกที่จะใช้สถานดูแลผู้สูงอายุของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อดูแลผู้สูงอายุแทนตนเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บวกกับและนับวันจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทำให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุกลายมาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและบุตรหลาน ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างเช่น บ้านพักคนชรา (Elderly Home) และ สถานบริบาล (Nursing Home) เป็นต้น

ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต โดยเฉพาะบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสถานะสังคมของชุมชนเมืองในปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนต่างมีความรับผิดชอบภายในหน้าที่การงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552) และการปฏิบัติตามบรรทัดฐานการดำเนินชีวิตใหม่หรือ New normal ที่ต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุในเรื่องการดูแลสุขภาพและโภชนาการได้ครบถ้วน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุกลายเป็นทางออกให้กับหลายๆครอบครัว ดังนั้นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้สถานดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้มีสถานดูแลผู้สูงอายุที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันในตลาดนี้ก็มีแนวโน้มจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เช่นเดียวกัน ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่ายมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งก่อน เพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคไปตามยุคสมัยได้ ซึ่งการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรานั้น บุคคลในครอบครัวของผู้สูงอายุมักมีส่วนเกี่ยวข้องให้การตัดสินใจด้วยเสมอ และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมไปถึงการนำผลการศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชรา เพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

RQ1 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal แตกต่างกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตวิถีใหม่หรือไม่

RQ2 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

RQ3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal แตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราก่อนเกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตวิถีใหม่หรือไม่

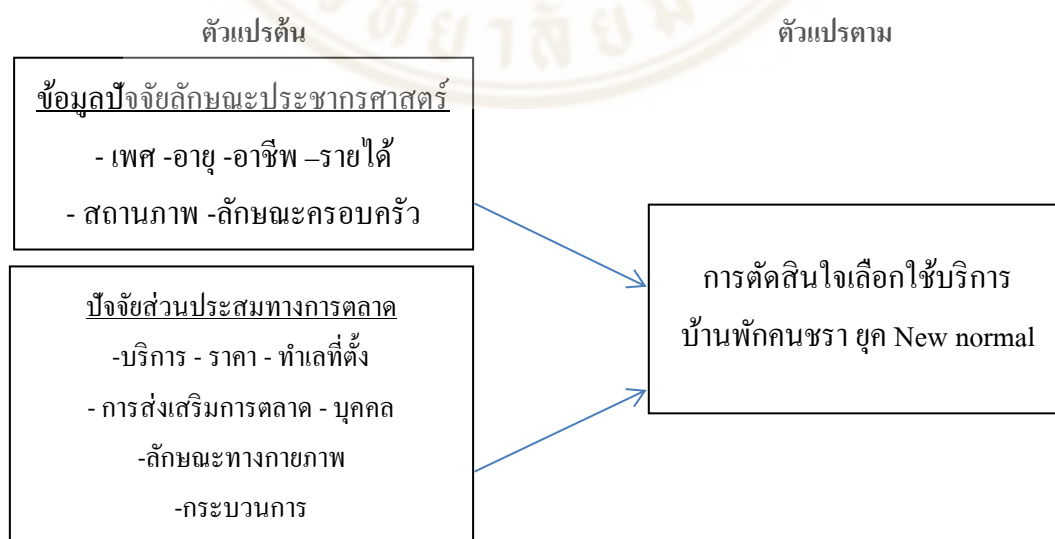
RQ4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire)

โดยผู้วิจัยเลือกและกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุและสนใจที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยไม่ได้จำกัดว่ากำลังใช้บ้านพักคนชราหรือไม่ได้ใช้บ้านพักคนชรา

### กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราและสถาน  
บริบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และ ทบทวนวรรณกรรมที่  
เกี่ยวข้อง (Literature Review) จาก เอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึง งานวิจัยจากแหล่งต่างๆ  
ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานต่างๆ และ  
ออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ  
ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา  
ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม  
แสดงออกที่แตกต่างกันของบุคคล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจที่แตกต่างกันเกิดมาจาก  
ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม,  
2558)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมและได้รับความนิยมในการใช้จัด  
กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค และการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่  
ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และ  
สะดวกต่อการจัดกลุ่ม มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคใน  
การกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก  
ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน

หรือบริโภคนิสัยที่ต่างกัน วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เช่น วัยรุ่นต้องการสินค้าที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนผู้สูงอายุจะต้องการสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม, ความคิด, วิธีคิด, วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพครอบครัว (Status) ประเภทของสภาพครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด, ทัศนคติ, ความจำเป็นหรือแนวทางการตัดสินใจหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพครอบครัว เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพังได้อย่างอิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาดกล่าวคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วน

ประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งในแต่ละตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler,2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์, สีของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์, ราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า, การให้บริการ และ ชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างคู่แข่ง (Competitive differentiation) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

### 2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งผู้บริโภคเสนอจ่ายโดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- สภาพการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด เช่น จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct), จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler), จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer), จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) หรือจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

### 3.1 ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

### 3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ

### 3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้



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

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด การส่งเสริม การขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ( Sales force promotion)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

## 5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

#### 7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น กนกพรธณ สุขฤทธิ (2557)

## 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลประชากรศาสตร์

#### 1. อายุ

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีบุคคลในครอบครัวเข้าสู่วัยสูงอายุหรือวัยชราพอดี ทำให้มีความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลให้บุคคลในครอบครัว เพื่อให้เป็นสถานที่ที่อาศัยและพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆที่บุคคลในครอบครัวจะอยู่ในช่วงอายุกลางคนหรือวัยทำงาน ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสถานบริบาลสำหรับผู้สูงอายุในบ้านเพราะทุกคนยังทำงาน และมีสุขภาพที่แข็งแรง ดังนั้นจึงทำให้ผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อต้องการสถานที่ให้ดูแล พักฟื้นผู้สูงอายุ มากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (วิภาวี เจนจาละ, 2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาในกลุ่มผู้สูงอายุที่พักอาศัยในสถาน บริบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (พันธุ์ทิพย์ วรรณาท, 2551) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาล ไม่แตกต่างกัน และลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาล ไม่แตกต่างกัน

#### 2. ระดับการศึกษา

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อต้องการแพทย์ผู้ทำการรักษาเฉพาะด้านดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ โดยผู้เลือกใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุเมื่อต้องการ ดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มากกว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยได้อธิบายว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีนั้น มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุอย่างถูกวิธี น้อย ประกอบกับตนเองไม่ได้ศึกษาหรือทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทำให้ตนเองไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุอย่างถูกหลักถูกวิธีได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลรักษาอย่างใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจและหมั่นหาข้อมูลในการรักษาสุขภาพ โภชนาการ หลักการ ดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด และมักเป็นบุคคลที่มีความคุ้นเคยกับการดูแลผู้สูงอายุ เช่น แพทย์ พยาบาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลชลดา จังหวัดนนทบุรี (นพวรรณ สุทธิสว่าง, 2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

### 3. อาชีพ

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายว่าผู้เลือกใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริการพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมงและแพทย์ผู้ทำการรักษาเฉพาะด้านดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะและต้องการสถานที่ที่ให้การดูแล พักฟื้นผู้สูงอายุมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้เลือกใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่เป็นพนักงานประจำ มีวันและเวลาในการทำงานที่ค่อนข้างแน่นอนจน รวมถึงวันเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้มีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้เลือกใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านซึ่งมีเวลาในส่วนของชีวิตประจำวันค่อนข้างเยอะสามารถบริหารจัดการในการดูแลผู้สูงอายุได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ (ผ่องพิมล พิจารณ์รังสรรค์, 2556) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง มีการเลือกใช้โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์มากกว่ากลุ่มระดับอาชีพอื่นๆ

#### 3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาร่ารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากเนื่องจาก ผู้

เลือกใช้บริการก่อนข้างให้ความสำคัญกับสถานบริบาลที่ได้รับการจดทะเบียนและมีใบอนุญาต มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพราะสะท้อนถึงมาตรฐานการบริการในสถานบริบาลที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุที่จะมาใช้บริการ และสิ่งที่สำคัญที่ผู้เลือกใช้บริการค่อนข้างให้ความสำคัญคือ การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริบาลมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้เลือกใช้บริการมีความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางถึงสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านเมื่อประสพ ปัญหาในเรื่องของเวลาในการดูแลผู้สูงอายุ ด้านปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ ด้านต้องการให้ ผู้สูงอายุอยู่ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิด

## 2. ด้านราคา

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสถานบริบาลสำหรับผู้สูงอายุในครอบครัวเพื่อให้ดูแลอย่างใกล้ชิด รวมไปถึงที่พักอาศัยก็ถือเป็นปัจจัยหลักๆในการพิจารณาทั้งการที่จะสอบถามราคาก่อนการใช้บริการได้การแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนตั้งแต่แรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฐิตารีย์ นະวาระ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ)

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้เลือกใช้บริการค่อนข้างให้ความสำคัญกับวิธีการเดินทางเป็นหลักทั้งการสัญจรป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีจอร์รถที่จัดไว้ให้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูล หรือสอบถามและจองผ่านเว็บไซต์ ก็จะทำให้ผู้เลือกใช้บริการมีความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้เลือกใช้บริการค่อนข้างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เพราะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในระยะยาว ทั้งเรื่องการมอบส่วนลดอัตราพิเศษ การนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สถานบริการที่เข้าถึงผู้เลือกใช้ได้ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางถึงสูง

#### 5. ด้านบุคคล

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่สถานบริการนั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นตัวสร้างความเป็นมาตรฐานความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยรวมถึงความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ที่ดูแลผู้สูงอายุในสถานบริการ เพราะเนื่องจากผู้สูงอายุมีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ค่อยสมบูรณ์นักเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุ ดังนั้นการที่มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิดก็เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้เลือกใช้บริการวางใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล โสภารัตนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลางถึงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่และลักษณะบริเวณของสถานบริการ โดยรอบถือเป็นสิ่งแรกที่ถูกเลือกใช้บริการ และผู้สูงอายุเห็นและสัมผัสได้ ทั้งความร่มรื่น โอ่โถง การจัดพื้นที่ระหว่าง อาศัยและกิจกรรมอย่างชัดเจน มีรปภ. รักษาความปลอดภัยโดยรอบ ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแก่ผู้สูงอายุในครอบครัวเป็นอันดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพันธุ์ สาสัตย์(2552) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทยและผลการวิจัยพบว่า สถานบริการมีระบบรักษาความปลอดภัยการ ปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์จัดสวนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและตกแต่งทาสีอาคารให้มีสภาพดีขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจที่ดีขึ้นเหมาะสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัยเหมือนบ้าน

## 7. ด้านกระบวนการ

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการบริหารระบบงานภายในองค์กรที่ดีจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของสถานบริการได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านการแบ่งฝ่ายงานที่เป็นระบบ, ด้านการกำหนดแผนงานและแนวทางที่ชัดเจน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นรวมถึงแผนกรณีฉุกเฉิน จะทำให้ผู้เลือกใช้บริการค่อนข้างมั่นใจในสถานบริบาลมากขึ้น และวางใจให้ผู้สูงอายุในครอบครัวใช้บริการดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ณ บางช้าง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตธนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี

นอกจากนี้มีการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น

วาทีณี บุญชะลิกย์ และ ยุพิน วรสิริอมร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ศึกษาความคุ้มค่าของการบริการที่ ผู้สูงอายุได้รับ ผู้สูงอายุเกือบทั้งหมดเห็นวบริการที่ได้รับคุ้มกับค่าบริการเห็นว่าเพราะได้รับ บริการที่ดีมี

ความเป็นกันเองเอาใจใส่ดูแลดีเกือบ 1 ใน 5 เห็นว่าสถานบริการให้ความสะดวกสบายทุกอย่างดูแลทำให้ทุกเรื่อง

ชุตินา บุญทบ (2554) ศึกษาความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พบว่าพักอยู่กับคู่สมรสไม่มีบุตรเป็นบ้านเดี่ยว ดูแลสุขภาพด้วยการเดิน ปัญหาที่พ้ออาศัยคือไม่สะดวกในการเดินทางคมนาคม จึงมีความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ โดยรวมมีความต้องการเรียบลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมที่พ้ออาศัย รองลงมาคือด้านบริการสาธารณสุข โภค ด้านบริการภายใน สถานบริบาล และด้านอาคารที่พ้ออาศัย

อัจฉราวรรณ งามญาณ และ ณัฐวัชร เผาภู (2555) ทำการศึกษาเรื่องการเตรียมตัวทางด้าน การเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการพบว่าผู้สูงอายุส่วนมากต้องอาศัยอยู่ที่พักเดิมมากกว่าย้ายไปบ้านพักผู้สูงอายุทั้งที่ที่พ้อเดิมไม่เอื้ออำนวยต่อสภาพร่างกายจากการสัมผัสแจ้งลึก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เมื่อมีความต้องการจะซื้อหรือปรับปรุงบ้านจะมีการปรึกษาสมาชิกใน ครอบครัว และเมื่อถึงขั้นตอนการซื้อจะมีการเปรียบเทียบในสินค้ากับราคาเป็นครั้งแรก

สกลย์ สุมนานุสรณ์ (2557) ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พ้ออาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณรอบที่พ้ออาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้สูงอายุมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1. ระเบียบงานวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5. สมมติฐานการวิจัย
- 3.6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและมีสมาชิกในครอบครัวเป็น

ผู้สูงอายุและสนใจที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา โดยไม่ได้จำกัดว่ากำลังใช้บริการบ้านพักคนชราหรือไม่ได้ใช้บ้านพักคนชรา

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปและมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุและสนใจที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราและวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้จำกัดโดยไม่ได้จำกัดว่ากำลังใช้บริการบ้านพักคนชราหรือไม่ได้ใช้บริการบ้านพักคนชรา ขอบเขตกลุ่มประชากรตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ในการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง

การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม  
(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เมื่อการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 30% หรือ 0.30

ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ระดับความมั่นใจที่กำหนด(Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น(d) เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ  $322.69 \approx 323$  ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ไม่นับรวมแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้องถูกคัดออก เนื่องจากบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปแต่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุ หรือบุคคลทั่วไปที่มีอายุไม่ถึง 40 ปีที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุ รวมถึงบุคคลที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

##### 3.4.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. ด้านระดับการศึกษา
5. สถานภาพ
6. ลักษณะครอบครัว

##### 3.4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps)

1. การบริการ
2. ราคา
3. ท่าเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล

## 6. ลักษณะทางกายภาพ

## 7. ด้านกระบวนการ

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

## 3.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, สถานภาพ และลักษณะครอบครัว ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมา กำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 4 ระดับของรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะครอบครัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา  
ในยุค New normal

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก  
คนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก  
คนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บ้านพักคนชราในยุค New normal

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาโดย ชยุต รัชตะวรรณ (2559) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 29 ข้อ โดยจะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนิทาถ สงวนวงศัวิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย เป็นความหมาย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยจะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likerts scale) ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย

กึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตรากำไร (ชนินาด สงวนวงศัวิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากำไร} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย เป็นความหมาย ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามความเต็มใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จึงทำการตรวจสอบให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ หากพบว่าชุดแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง หรือไม่มีความสมบูรณ์ แบบสอบถามนั้นจะไม่นำมาใช้และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบให้ตรงกับที่กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัย จึงทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or significance)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. นำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันโดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็น ความสัมพันธ์ในทางบวก หรือทางลบได้
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัย หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่า ปฏิเสธ หรือไม่ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การทดสอบ สมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อทำ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal โดยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 มิถุนายน 2564 ซึ่งได้ข้อมูลตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 208 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะครอบครัว โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	90	43.3
หญิง	93	44.7
LGBTQ	25	12.0
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 68.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ LGBTQ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
40 - 45 ปี	95	45.7
46 - 49 ปี	50	24.0
50 - 55 ปี	29	13.9
56 - 59 ปี	24	11.5
60 - 65 ปี	10	4.8
66 - 79 ปี	0	0
71 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 46 -49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

24.0 และช่วงอายุ 50 - 55 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ ช่วงอายุ 56 - 59 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 60 - 65ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	19	9.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.1
พนักงานบริษัท	45	21.6
พนักงานมหาวิทยาลัย	73	35.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	22.1
ว่างงาน	4	1.9
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.1 ,พนักงานบริษัท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ,ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	4	1.9
20,001-30,000 บาท	14	6.7
30,001-40,000 บาท	65	31.3
40,001-50,000 บาท	57	27.4
50,001-60,000 บาท	33	15.9
60,001-70,000 บาท	18	8.7
70,001-80,000 บาท	14	6.7
80,001-90,000 บาท	0	0
90,001-100,000 บาท	3	1.4
100,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ลำดับถัดมาคือ รายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 , รายได้ 60,001-70,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ,รายได้ 70,001-80,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ,รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 , รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 และรายได้ 90,001-100,000 บาท จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	81	38.9
สมรส	127	61.9
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพสมรสจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ลำดับถัดมาคือ โสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่คนเดียว	28	13.5
อาศัยอยู่กับบิดา/มารดา	45	21.6
อาศัยอยู่กับคู่สมรส	65	31.3
อาศัยอยู่กับบุตรหลาน	19	9.1
อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน	49	23.6
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	2	1.0
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัว คือ อาศัยอยู่กับคู่สมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลานจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับบิดา/มารดา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ อาศัย

อยู่กับบุตรหลาน จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 และอาศัยอยู่กับผู้อื่นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน เท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ,ด้านราคา ,ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ,ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยสามารถสรุปผลได้ ดังตารางที่ 4.7 ถึง ตารางที่ 4.13 ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุสร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้างอาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล	3.02	1.22	ปานกลาง	3
2. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย	4.50	0.53	มากที่สุด	1
3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณที่สถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	1.08	มาก	2
4.ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรบริการด้วยความสุภาพและมีอริยาศัยที่ดีในการให้บริการ	3.01	1.30	ปานกลาง	4
รวม	3.50	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 แปลผลอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณีสถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุสร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้าง อาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรบริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	3.94	0.95	มาก	2
2. ท่านคิดว่าราคาบ้านพักคนชราสูงกว่าอยู่บ้าน แต่จะได้รับความปลอดภัยมากกว่า	3.03	1.31	ปานกลาง	4
3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีราคาสูงขึ้น ต่อเมื่อบ้านพักคนชรานั้นมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	3.65	1.08	มาก	3
4. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรแจ้งราคาค่าบริการอย่างละเอียดแก่ผู้รับบริการ	3.95	1.19	มาก	1
รวม	3.64	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 แปลผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรแจ้งราคาค่าบริการอย่างละเอียดแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม

คือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีราคาสูงขึ้น ต่อเมื่อบ้านพักคนชรานั้นมีชื่อเสียงและมีความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าราคาบ้านพักคนชราสูงกว่าอยู่บ้าน แต่จะได้รับความปลอดภัยมากกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้เขตชุมชน	2.70	1.47	ปานกลาง	5
2. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล	3.58	1.06	มาก	4
3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในที่ๆ ปลอดภัยห่างไกลเขตชุมชน	4.05	1.04	มาก	1
4. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ดูและความเรียบร้อยและความสะอาด	4.04	0.99	มาก	2
5. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น	3.78	1.10	มาก	3
รวม	3.63	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 1.13 แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในที่ๆ ปลอดภัยห่างไกลเขตชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ดูและความเรียบร้อยและความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ดีที่สุดคือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้เขตชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด/สนับสนุนการขาย

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีแพทย์ หรือพยาบาลในโรงพยาบาลแนะนำ	3.53	1.30	มาก	2
2. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจาก โฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อต่างๆ	2.88	1.17	ปานกลาง	3
3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด	2.77	1.31	ปานกลาง	4
4. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	4.16	0.90	มาก	1
รวม	3.34	1.17	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราผ่านเว็บไซต์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีแพทย์หรือพยาบาลในโรงพยาบาลแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีนัก กายภาพบำบัด	2.72	1.00	ปานกลาง	4
2. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มี พยาบาลและแพทย์ เข้ามาตรวจสุขภาพเป็นประจำ	3.41	0.86	มาก	3
3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มี เจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ	3.43	1.08	มาก	2
4. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มี เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษา ผู้สูงอายุ	3.73	0.79	มาก	1
รวม	3.32	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่า  
เบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ท่านจะ  
เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่  
ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านจะเลือกใ  
้บริการบ้านพักคนชราที่มีพยาบาลและแพทย์ เข้ามาตรวจสุขภาพเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่  
ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีนักกายภาพบำบัดมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม	3.01	1.47	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบของบ้านพักอาศัยอาจเป็นบ้านชั้นเดียวหรือบ้าน2ชั้น	3.18	1.48	ปานกลาง	2
3. ท่านคิดว่าพนักงานบ้านพักคนชราควรใส่เสื้อกาวน์	2.82	1.33	ปานกลาง	4
4. ท่านคิดว่าภายในบ้านพักคนชราควรมีกีฬองวงจรปีดรักษาความปลอดภัย	3.92	1.10	มาก	1
รวม	3.23	1.35	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.35 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าภายในบ้านพักคนชราควรมีกีฬองวงจรปีดรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบของบ้านพักอาศัยอาจเป็นบ้านชั้นเดียวหรือบ้าน2ชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าพนักงานบ้านพักคนชราควรใส่เสื้อกาวน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีขั้นตอนการติดต่อ สะดวก และ รวดเร็ว	3.80	0.96	มาก	3
2. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.06	1.26	ปานกลาง	4
3. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะ	3.98	1.14	มาก	1
4. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอ	3.95	1.08	มาก	2
รวม	3.70	1.11	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.11 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าอันดับแรกคือ ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีขั้นตอนการติดต่อ สะดวก และ รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับปาน และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค

##### New normal

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน เท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal โดยสามารถสรุปผลได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีห้องพักหรือบ้านเดี่ยวให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.19	1.36	ปานกลาง	5
2. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีพี่เลี้ยงแพทย์และพยาบาลคอยดูแลท่าน	3.49	1.04	มาก	4
3. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและคอมพิวเตอร์	2.75	1.22	ปานกลาง	6
4. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีเพื่อนและสังคมวัยใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด	4.13	0.87	มาก	2
5. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความปลอดภัยและอุปกรณ์ช่วยเหลือความปลอดภัย	4.18	0.24	มาก	1
6. ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความสวยงามทัศนียภาพที่สวยงามและปลอดภัย	3.97	0.85	มาก	3
รวม	3.62	1.12	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นด้านความการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความปลอดภัยและอุปกรณ์ช่วยเหลือความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีเพื่อนและสังคมวัยใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความสวยงามทัศนียภาพที่สวยงามและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีพี่เลี้ยง แพทย์และพยาบาลคอยดูแลท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือท่าน

คิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีห้องพักหรือบ้านเดี่ยวให้เลือกหลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยวิธี One - way ANOVA เพื่อทดสอบผลของตัวแปรต้นต่อค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรตาม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 สำหรับตัวแปรเพศ อายุ ระยะเวลาศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก

##### คนชราในยุค New normal

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
ชาย	90	3.60	0.54	0.966	0.068
หญิง	93	3.69	0.68		
LGBTQ	25	3.37	0.81		
รวม	208	3.62	0.64		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามเพศ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก

##### คนชราในยุค New normal

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
40 – 45 ปี	95	3.64	0.73	2.718	0.427
46 – 49 ปี	50	3.62	0.64		
50 – 55 ปี	29	3.73	0.59		
56 – 65 ปี	24	3.40	0.31		
60 – 65 ปี	10	3.60	0.37		
รวม	208	3.62	0.64		

จากตารางที่ 4.4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอายุ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

**สมมติฐานที่ 3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
รับราชการ	19	3.48	0.45	3.810	0.003
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.77	0.59		
พนักงานบริษัท	45	3.67	0.41		
พนักงานมหาวิทยาลัย	73	3.41	0.79		
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	46	3.86	0.58		
ว่างงาน	4	4.00	0.00		
รวม	208	3.62	0.64		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ช่วงอายุอย่างน้อย 1 ช่วง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราใน

ยุค New normal แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และจากผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ค่าความแตกต่างเฉลี่ยของอาชีพ					
		รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	พนักงานมหาวิทยาลัย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน
รับราชการ	3.48	-	-0.287 (1.000)	-0.184 (1.000)	0.761 (1.000)	-0.372 (0.439)	-0.518 (1.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	0.103 (1.000)	0.363 (0.289)	-0.085 (1.000)	-0.230 (1.000)
พนักงานบริษัท	3.67	-	-	-	0.260 (0.427)	-0.188 (1.000)	-0.333 (1.000)
พนักงานมหาวิทยาลัย	3.41	-	-	-	-	-0.449 (0.003)*	-0.593 (0.970)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-	-	-	-	-0.145 (1.000)
ว่างงาน	4.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแตกต่างเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกัน 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  คือ ระหว่างพนักงานมหาวิทยาลัยและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.003 จึงสรุปได้ว่า อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับของรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามระดับของรายได้

ระดับของรายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
10,001-20,000 บาท	4	4.00	0.00	2.211	0.053
20,001-30,000 บาท	33	3.86	0.36		
30,001-40,000 บาท	65	3.65	0.81		
40,001-50,000 บาท	57	3.62	0.63		
50,001-60,000 บาท	14	3.44	0.47		
60,001-70,000 บาท	18	3.33	0.68		
70,001-80,000 บาท	14	3.29	0.20		
90,001-100,000 บาท	3	3.50	0.00		
รวม	208	3.61	0.64		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามระดับของรายได้ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่า ระดับของรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

#### สมมติฐานที่ 5 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
โสด	127	3.65	0.73	0.980	0.323
สมรส	81	3.56	0.48		
รวม	208	3.64	0.64		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$



**สมมติฐานที่ 6 ลักษณะครอบครัว ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัว	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
อาศัยอยู่คนเดียว	28			2.211	0.253
อยู่กับบิดา	65	3.86	0.36		
อยู่กับมารดา	45	3.65	0.81		
อาศัยอยู่กับคู่สมรส	49	3.62	0.63		
อาศัยอยู่กับบุตรหลาน	2	3.44	0.47		
อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ	18	3.33	0.68		
รวม	208	3.61	0.64		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal จำแนกตามได้ พบว่าค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ปัจจัย ที่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 29 ตัวแปร และหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้นำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression analysis) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัวแปรอีกครั้ง รวมถึงทำการสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้กลุ่มของตัวแปรที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression analysis) ต่อไป

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่น่าไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยค่าที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.0 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไป แต่หากได้ค่า  $< 0.5$  แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสม

การวิเคราะห์ Bartlett's test of sphericity เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆโดยใช้การตั้งสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4224.052
	df	496
	Sig	0.000

จากตารางที่ พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.772 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี และในการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 4224.052 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ทำให้ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ฉะนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลนี้มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

หลังจากได้ข้อมูลที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนถัดมาจึงนำมาสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้การสกัดปัจจัยมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.45

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) พบว่าจำนวนตัวแปรอิสระจากทั้งหมด 29 ตัวแปรจะเหลือตัวแปรเพียง 24 ตัวแปรที่สามารถนำไปจัด

กลุ่มใหม่ได้ 6 กลุ่มปัจจัย ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านการบริการ</p> <p>1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุสร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้าง อาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล</p> <p>1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกาย</p> <p>1.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณีสถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>1.4 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรบริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านการบริการ</p> <p>1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุสร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้าง อาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล</p> <p>1.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ได้รับการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย</p> <p>1.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณีสถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>1.4 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ดูแลและความเรียบร้อยและความสะอาด</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ</p> <p>2.2 ท่านคิดว่าราคาก่อนบ้านพักคนชราสูงกว่าอยู่บ้านแต่จะได้รับความปลอดภัยมากกว่า</p> <p>2.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีราคาสูงขึ้น ต่อเมื่อบ้านพักคนชรานั้นมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง</p> <p>2.4. ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรแจ้งราคา</p>	<p>2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>2.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล</p> <p>2.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในที่ๆ ปลอดภัยห่างไกลเขตชุมชน</p> <p>2.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น</p> <p>3.4. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น</p>

<p>ค่าบริการอย่างละเอียดแก่ผู้รับบริการ</p>	
<p>3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>3.1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้เขตชุมชน</p> <p>3.2. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล</p> <p>3.3. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในที่ๆ ปลอดภัยห่างไกลเขตชุมชน</p> <p>3.4. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่คุณและความเรียบร้อยและความสะอาด</p> <p>3.5. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น</p>	<p>3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด/สนับสนุนการขาย</p> <p>3.1. ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีแพทย์หรือพยาบาลในโรงพยาบาลแนะนำ</p> <p>3.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากการโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อต่างๆ</p> <p>3.4 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด</p> <p>3.5 ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราผ่านเว็บไซต์ต่างๆ</p>
<p>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด/สนับสนุนการขาย</p> <p>4.1.ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีแพทย์หรือพยาบาลในโรงพยาบาลแนะนำ</p> <p>4.2.ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อต่างๆ</p> <p>4.3.ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด</p> <p>4.4.ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราผ่านเว็บไซต์ต่างๆ</p>	<p>4. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>4.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีพนักงานบำบัด</p> <p>4.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ</p> <p>4.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>5.1 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีพนักงานบำบัด</p> <p>5.2 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีพยาบาลและแพทย์ เข้ามาตรวจสุขภาพเป็นประจำ</p> <p>5.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ</p>	<p>5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>5.1 ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบของบ้านพักอาศัยอาจเป็นบ้านชั้น เดียวหรือบ้าน2ชั้น</p> <p>5.2 ท่านคิดว่าพนักงานบ้านพักคนชราควรใส่เสื้อกาวน์</p> <p>5.3 ท่านคิดว่าภายในบ้านพักคนชราควรมีกลิ้งวงจรมีการรักษาความปลอดภัย</p>

<p>5.4 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาผู้สูงอายุ</p>	
<p>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>6.1 ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบทาว์นเฮ้าส์ หรือทาว์นโฮม</p> <p>6.2 ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบของบ้านพักอาศัยอาจเป็นบ้านชั้นเดียวหรือบ้าน2ชั้น</p> <p>6.3 ท่านคิดว่าพนักงานบ้านพักคนชราควรใส่เสื้อกาวน์</p> <p>6.4 ท่านคิดว่าภายในบ้านพักคนชราควรมีกลิ้งวงจรถักรักษาความปลอดภัย</p>	<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>6.1 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะ</p> <p>6.2 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอ</p> <p>6.3 ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีพยาบาลและแพทย์ เข้ามาตรวจสุขภาพเป็นประจำ</p> <p>6.4 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน</p>
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>7.1 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีขั้นตอนการติดต่อ สะดวก และ รวดเร็ว</p> <p>7.2 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน</p> <p>7.3 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะ</p> <p>7.4 ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอ</p>	

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้การจัดกลุ่มปัจจัยใหม่แบ่งเป็น 6 กลุ่มปัจจัย ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

**สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

#### 4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า seasonal food ผ่าน e-marketplace

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการจัดกลุ่มใหม่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ได้ใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจำนวน 208 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.740 <sup>a</sup>	0.547	<b>0.534</b>	0.43916

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งหมายความว่าทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ได้ร้อยละ 53.4 หรือกล่าวคือ ร้อยละ 53.4 ของการกระจายตัวของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal สามารถอธิบายได้ด้วย 6 ปัจจัย

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.832	6	7.805	40.471	<b>0.000<sup>a</sup></b>
Residual	38.765	201	0.193		
Total	86.598	207			

สมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากตารางที่ 4.25 คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราใน  
ยุค New normal

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก  
คนชราในยุค New normal

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าตัวแปร  
อิสระอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New  
normal

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

Model	Coefficients(a)		t	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.770	0.192		4.015	0.000
1. ปัจจัยด้านการบริการ	0.256	0.054	0.298	4.720	<b>0.000*</b>
2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.122	0.045	0.162	2.721	<b>0.007*</b>
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.072	0.040	0.114	1.805	0.073
4. ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.038	0.044	-0.053	-0.866	0.387
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.174	0.034	0.311	5.167	<b>0.000*</b>
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.203	0.046	0.250	4.422	<b>0.000*</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ , ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง , ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ , ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

**สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal



**สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย  
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal หรือสามารถกล่าว  
กล่าวอีกความหมายหนึ่งได้ว่า ในงานวิจัยนี้มีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

**สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก  
คนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal หรือสามารถกล่าวอีก  
ความหมายหนึ่งได้ว่า ในงานวิจัยนี้มีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยด้านด้านบุคลากรมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

**สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

**สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บ้านพักคนชราในยุค New normal**

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมไปถึงการนำผลการศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักคนชรา เพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal สามารถแบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 44.7 เพศชายร้อยละ 43.3 และเพศทางเลือกร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

มหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 35.1 ลำดับถัดมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคือเป็นร้อยละ 22.1 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 61.9 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะครอบครัวอาศัยอยู่กับคู่สมสร้อยละ 31.3 เป็นส่วนใหญ่และลำดับถัดมาคือ อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลานร้อยละ 23.6

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal โดยผลการวิจัยจากการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ วรราช (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการในสถานบริบาลเอกชนไม่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา สุขวงศ์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน ต่างมีโรคภัยเข้ามาสมอไม่ว่าจะเพศอะไรและอายุเท่าใดทำให้มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกัน และ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา บุญสมทบ (2553) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุ แตกต่างกัน ที่ให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจเลือกสถานบริบาลของผู้สูงอายุของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการสถานที่พักอาศัยที่มีคุณภาพ มีความสะอาดปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ วรราช (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานะภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ทิพย์ วรราช (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สถานบริบาลไม่แตกต่างกัน แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากการทำ Post hoc analysis พบว่าพนักงานบริษัทมีแนวโน้มในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal มากกว่า พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกักตุนทวนวรรณกรรมของชนาธิป ผลาวรรณ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

### 5.1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 กลุ่มปัจจัย โดยเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ , ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด , ปัจจัยด้านบุคลากร , ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการบริการ , ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง , ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ได้ร้อยละ 53.4

ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig =0.000) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ประจำการณีสถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig =0.007) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของบ้านพักคนชรา และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในทำเลที่ปลอดภัยห่างไกลเขตชุมชนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาด , บ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล ตามลำดับ และในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างเลือกที่ใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้เขตชุมชนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลชัย สุมนานุสรณ์ (2557) ได้ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณรอบที่พักอาศัย ที่กล่าว

มาตรฐานของบ้านพักผู้สูงอายุควรมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าถึงสถานพยาบาลได้ โดยสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของสถานที่ของบ้านพักคนชราควรใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal เนื่องจากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราผ่านการสืบค้นหาทางออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ มยังพงษ์ (2542) ที่พบว่าผู้บริโภคมักใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประเด็นเรื่องของการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสามารถค้นหาความหลากหลายของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาและสินค้าได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ พิมพิค้อ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการใช้และความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.6 ส่วนที่ใช้มีจำนวนร้อยละ 14.4 ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกสินค้าจะดูผ่านช่องทางอื่นมากกว่าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากรในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig =0.387) และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน กล่าวไว้ว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชราที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig =0.000) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของบ้านพักคนชรา และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว หรือ บ้านสองชั้น มากกว่าที่จะเลือกบ้านพักคนชราที่มีลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งไปในทางเดียวกับงานวิจัยของศิริพันธุ์ สาสัตย์(2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทยและผลการวิจัยพบว่าสถานบริการมีระบบรักษาความปลอดภัย ยิ่งไปกว่านั้นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์จัดสวนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและตกแต่งทาสีอาคารให้มีสภาพดีขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจที่ดีขึ้นเหมาะสม

สำหรับการดูแลผู้สูงอายุด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัยเหมือนบ้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Sig =0.000) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการการให้บริการของบ้านพักคนชรา และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะๆ อันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอ ,มีขั้นตอนการติดต่อ สะดวก และ รวดเร็ว ,มีความพร้อมและขั้นตอนในการจัดการ และติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ความลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทยและผลการวิจัยพบว่า สถานบริการจะควรมีเจ้าหน้าที่ที่ทำกรบันทึกรายงานผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการและมีการติดต่อกับครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้เกี่ยวข้องเป็นระยะ

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและทำการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วให้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal คือปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยแรกเนื่องจากเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal มากที่สุด ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออกกำลังกายภายในบ้านพักคนชรา, มีบุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณที่สถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง, มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุสร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้าง อาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล รวมถึงการอบรมให้บุคลากรบริการด้วยความสุภาพและมีธรรมาภิบาลที่ดีในการให้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

และทำให้ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะมีการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นเกิดความสนใจและมาใช้บริการบ้านพักคนชรามากขึ้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการตรวจประเมินสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นระยะและการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุให้กับครอบครัวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมิจะให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมิมีการจัดการระบบการทำงานให้มีขั้นตอนที่รวดเร็ว รัดกุม และผู้ประกอบการควรมิมีการเตรียมการรับมือกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินเสมอ เช่น ขั้นตอนการนำส่งผู้ป่วยไปโรงพยาบาลกรณีที่มีผู้สูงอายุเกิดอุบัติเหตุหกล้มขณะออกกำลังกาย, การอบรมบุคลากรในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และ กระบวนการตรวจคัดกรองโรคติดเชื้อโควิด19ในผู้สูงอายุ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคมิเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณโดยรอบบ้านพักคนชรามิแสงสว่างทั่วถึงบริเวณโดยรอบ จัดสถานที่ไม่ให้เกิดมุมลับตาคน เป็นต้น

ลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคมิให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลในการสร้างบ้านพักคนชราควรเลือกทำเลที่มีระยะห่างจากชุมชน และมีระยะทางใกล้กับโรงพยาบาลหรือสามารถเดินทางไปโรงพยาบาลได้สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคมิและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรามากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**  
(FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF SERVICES PROVIDED BY ELDERLY  
NURSING HOME IN THE NEW NORMAL)

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาย พศิน ชื่นชูจิตต์

นักศึกษาปริญญาโท การจัดการธุรกิจ  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



### คำชี้แจง

โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 41 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยการตอบจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก

**ส่วนที่ 1 :** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

**คำชี้แจง :** ให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

40-45 ปี  60 – 65 ปี

46-49 ปี  66 – 79 ปี

50-55 ปี  71 ปี ขึ้นไป

56-59 ปี

3. อาชีพ (ปัจจุบัน)

เกษตรกร

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการเกษียณ

พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่เกษียณอายุราชการ

อื่น ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (โดยประมาณ)

ต่ำกว่า 10,000 บาท  50,001-60,000 บาท

10,001-20,000 บาท  60,001-70,000 บาท

- 20,001-30,000 บาท       70,001-80,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท       80,001-90,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท       90,001-100,000 บาท  
 100,001 บาทขึ้นไป

## 5. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส  
 หม้าย  
 หย่าร้าง

## 6. ลักษณะครอบครัว

- อาศัยอยู่คนเดียว  
 อาศัยอยู่กับคู่สมรสเท่านั้น  
 อาศัยอยู่กับบุตรหลานเท่านั้น  
 อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร  
 อาศัยอยู่กับผู้อื่น  
 อื่น ระบุ.....

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 41 ข้อ

**คำชี้แจง :** ให้ท่านประเมินว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเลือกเพื่อระบุระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยเลือกตามมาตรวัด 5 ระดับ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การบริการ						
1.1	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีกิจกรรมให้กับผู้สูงอายุ สร้างความเพลิดเพลิน เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม มีพื้นที่สำหรับฝึกปลูกต้นไม้ การสร้าง อาชีพเสริมและกิจกรรมตามเทศกาล					

1.2	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางและการเสริมสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ลานออก กำลังกาย						
1.3	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรทางการแพทย์ ประจำการณีสถานดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง						
1.4	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่บุคลากรบริการด้วยความ สุภาพและมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ						
2.ราคา							
2.1	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ราคามีความคุ้มค่ากับ คุณภาพการบริการที่ได้รับ						
2.2	ท่านคิดว่าราคาบ้านพักคนชราสูงกว่าอยู่บ้าน แต่จะได้รับความ ปลอดภัยมากกว่า						
2.3	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีราคาสูงขึ้น ต่อเมื่อ บ้านพักคนชรานั้นมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง						
2.4	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรแจ้งราคาค่าบริการอย่างละเอียดแก่ ผู้รับบริการ						
3.ทำเลที่ตั้ง							
3.1	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้เขต ชุมชน						
3.2	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล						
3.3	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่ตั้งในที่ๆ ปลอดภัยห่างไกล มลพิษและเขตชุมชน						
3.4	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีบริเวณ โดยรอบมีความ สะอาด						

3.5	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่เงียบสงบ ห่างไกลจากถนนที่มีรถสัญจรหนาแน่น						
4. ส่งเสริมการตลาด/สนับสนุนการขาย							
4.1	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีแพทย์หรือพยาบาลในโรงพยาบาลแนะนำ						
4.2	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราจากโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุสื่อต่างๆ						
4.3	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลด						
4.4	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราผ่านเว็บไซต์ต่างๆ						
5. บุคลากร							
5.1	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีนักรักษาพยาบาล						
5.2	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีพยาบาลและแพทย์ เข้ามาตรวจสุขภาพเป็นประจำ						
5.3	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมดูแลผู้สูงอายุ						
5.4	ท่านจะเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลรักษาผู้สูงอายุ						
6. ลักษณะทางกายภาพ							
6.1	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม						

6.2	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราในรูปแบบของบ้านพักอาศัย อาจเป็นบ้านชั้นเดียวหรือบ้าน2ชั้น					
6.3	ท่านคิดว่าพนักงานบ้านพักคนชราควรใส่เสื้อกาวน์					
6.4	ท่านคิดว่าภายในบ้านพักคนชราควรมีกล้องวงจรปิดรักษาความ ปลอดภัย					
7. กระบวนการ						
7.1	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีขั้นตอนการติดต่อ สะดวก และ รวดเร็ว					
7.2	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีความพร้อมและขั้นตอนในการ จัดการและติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน					
7.3	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการตรวจประเมินสุขภาพของ ผู้สูงอายุเป็นระยะ					
7.4	ท่านคิดว่าบ้านพักคนชราควรมีการรายงานข้อมูลของผู้สูงอายุ ให้กับครอบครัวเสมอ					
ถ้าท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งหนึ่ง บ้านพักคนชรา นั้นควรมีอะไรบ้างที่จะ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราแห่งนั้น						
1	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีห้องพักให้เลือก หลากหลายและบ้านเดี่ยว ให้เช่า					
2	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีพี่เลี้ยง แพทย์และ พยาบาลคอยดูแลท่าน					
3	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและ คอมพิวเตอร์					

4	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีเพื่อนและสังคมวัยใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด					
5	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความปลอดภัยและอุปกรณ์ช่วยเหลือความ ปลอดภัย					
6	ท่านคิดว่าท่านจะเลือกบ้านพักคนชราที่มีความสวยงามทัศนียภาพที่สวยงามและปลอดภัย					



## บรรณานุกรม

- กุขพงศ์ โนคไชสง. (2561). อีก 3 ปีสังคมไทย สูงอายุเต็มสูบ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1253407>
- ปัทมา ว่าพัฒนางศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2557). โครงสร้างประชากรและการเปลี่ยนแปลง. เข้าถึงได้จาก [http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2012/thai2012\\_2.pdf](http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2012/thai2012_2.pdf)
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2553). นิยามผู้สูงอายุด้วยช่วงชีวิตข้างหน้า. ใน สุชาดา ทวีสิทธิ์ และสวรัช บุญมานนท์ (บ.ก.) ประชากรและสังคม 2553 คุณค่าผู้สูงอายุใน สายตาสังคมไทย, 15-28. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). สังคมสูงวัย...ความท้าทาย ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์และการเมือง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. เข้าถึงได้จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). ธุรกิจทั่วไป:ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล
- Kotler, P. (2012). Good works! : Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line. Hobken, NJ: Wiley.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2551). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บั๊คส์.
- วุฒิพงษ์ มณีสุขเกษม,ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก [http://kowdum.com/article/fileattachs/18052018112337\\_f\\_0.pdf](http://kowdum.com/article/fileattachs/18052018112337_f_0.pdf)
- วิภาวี เจนจาละ. (2554). ความคิดเห็นต่อสถานบริบาลผู้สูงอายุของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- นพวรรณ สุทธิสว่าง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการโรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

- ผ่องพิมล พิจารณ์รังสรรค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช การณย์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- นฤมล โสภารัตนกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- จิตติรีย์ นะวาระ. (2555). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จริยา ณ บางช้าง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ ใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาทินีบุญชะลิกษ์ และ ยุพิน วรสิริอมร(2552). ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแล ผู้สูงอายุในประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพันธุ์ สาสัตย์และคณะ. (2552). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องสถานดูแลผู้สูงอายุระยะยาว ใน ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. สถาบันวิจัยระบบ สาธารณสุข.
- ชุตินา บุญสมทบ. (2554). ความต้องการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี.
- อัจฉรวรรณ งามญาณ และ ณัฐวัชร เผ่าภู. (2555). ผู้สูงอายุไทย : การเตรียมการทางการเงินและ ลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(136), 62-87.
- สกลชัย สุมนานุสรณ์. (2557). ศึกษาความต้องการรูปแบบที่พักอาศัยและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณรอบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 6(2),75-90.