

ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดบริการของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุ

Successful Marketing Strategy for Senior Home Services

ปรกรณ์เกียรติ จันทรกุล¹
ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์²
บัญชา ลิมปะพันธ์³
อุษณีย์ เสวกวัชร³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของการให้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในประเทศไทย และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุเป็นวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุในปัจจุบันจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและความเห็นต่าง ๆ และใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 55 – 60 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ราคาค่าบริการเดือนละ 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่ทำให้เลือกบ้านพักคือความสะดวกในการเดินทาง ค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพห้องพักที่ได้รับ บ้านพักมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีโครงการให้รางวัลหากท่านสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ มีบริการร้านอาหาร, ศูนย์อาหาร, ร้านซักรีด, และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ทำงานในบ้านพัก การจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับการเดินทางในการเดินทาง ในการนี้ผู้สูงอายุ มีความประทับใจในบริการที่ได้รับด้านสถานที่ตั้งและห้องพัก และยืนยันที่จะใช้บริการที่พักอาศัยในปัจจุบันอีกต่อไป สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานการณ์ทั่วไปทางด้านกรเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมสภาพความเป็นอยู่ และด้านเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการที่พักผู้สูงอายุ กลยุทธ์การตลาดบริการของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดบริการของการประกอบกิจการ และพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความภักดี โดยหากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการพักอาศัยผู้สูงอายุที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

คำสำคัญ กลยุทธ์ การตลาด ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

³ อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Abstract

The objectives of this research were to study situation of senior homes' services in Thailand and to study real demand of seniors towards to marketing strategy of the senior home entrepreneurs. This research was a quantitative design used survey questionnaire to collect data from 400 senior people who were aged 55 years old and above. Descriptive statistics were used to analyze the obtained data and inferential statistics were used to analyze the relationship of data variables and to test the hypothesis at 0.05 level of significance.

The findings found that majority of the respondents were males, aged between 55–60 years old, had incomes between Baht30,001 to Baht40,000 per month, service charges ranked between Baht15,001 – 20,000 permonth, and self-paid for the service charges at senior homes. Factors which influenced the selection were convenience for transportation, service charges when compare to the quality of service received, had various distribution channel, had rewards when introduced other clients, had convenience store, canteen, laundry, and internet. In addition, the respondents placed importance on staffs, universal equipment for the seniors. The respondents were impressed in services received from the current senior homes and confirmed to continue using the current services. The results from hypothesis tests found the relationships between senior home current marketing strategies and performance of the senior homes. Finally, the results found relationships between products and services and loyalty. the respondents confirmed that they would introduce other clients to use services at the present condition of service. The findings found that general situation in changing social cultural structure and living conditions, the highly, competitive economy was important for senior home services.

Keyword Home, Marketing, Strategy, Performance , Service, Senior

บทนำ

ความต้องการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติและผู้สูงอายุในประเทศไทยก็มีความต้องการด้านที่พักอาศัยสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากหลายประการ คือ สัดส่วนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้น ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีขนาดครอบครัวเล็กลงเนื่องจากมีการตั้งเป็นครอบครัวเชิงเดี่ยวมากขึ้น ตลอดทั้งการที่สมาชิกในครอบครัวต่างต้องออกจากบ้านไปเพื่อทำมาหากิน ทำให้มีเวลาในการดูแลผู้สูงอายุได้น้อยลง ด้วยหลายสาเหตุที่กล่าวมาเบื้องต้นนำไปสู่ความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับอุปสงค์ในด้านบ้านพักผู้สูงอายุที่เป็นคนไทยเท่านั้น โดยจะเน้นการศึกษาไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ประกอบการให้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ การศึกษาครั้งนี้จะเน้นบ้านพักผู้สูงอายุแบบครบวงจรที่มีความพร้อมด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น

สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ และ ห้องซาวน่า แต่ไม่รวมการให้บริการด้านสุขภาพ (บริการดูแลความเป็นอยู่ทั่วไป) ประกอบด้วย บริการที่พักค้างคืน อาหาร 3 มื้อ และอาหารว่าง 2 มื้อ ดูแลทำความสะอาดของร่างกาย ดูแลทำความสะอาดเสื้อผ้า ติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นแต่ไม่ได้ให้การรักษายาบาล หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียง กิจกรรมกายภาพบำบัดเบื้องต้น และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ และกิจกรรมตามวัฒนธรรมประเพณี เพื่อจะได้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการของสถานบริการที่พักอาศัยผู้สูงอายุให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานธุรกิจโดยทั่วไปของการให้บริการบ้านพัก ผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุต่อรูปแบบการตลาดที่เหมาะสม ของผู้ประกอบการบ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความต้องการในบริการจากการให้บริการที่พักอาศัยเพื่อผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. สถานประกอบการที่พักผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการตลาดบริการแตกต่างกัน แต่มีผลสำเร็จในการประกอบการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้ คือขอบเขตด้านเนื้อหาซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบด้านการตลาดบริการตามแนวคิด ของ Kotler 7 P's ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2.ราคา 3.สถานที่ 4.การส่งเสริมการตลาด 5.กระบวนการ 6.บุคลากร และ 7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณคือผู้สูงอายุผู้มาใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 39 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 898,759 คน โดยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane การกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Yamane, 1973: 17)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุปัจจุบันที่ใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุจำนวน 39 แห่ง จำนวน 400 ราย ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ต่อเดือน 4) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นรูปแบบการตลาดของสถานบริการที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคลากร (People) และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ความสำเร็จด้านการตลาดของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุ ใน 2 ด้าน ประกอบด้วย ความประทับใจและความภักดีเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนตามเกณฑ์ของ Likert scale (Likert, 1967: 90-95)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การทดสอบ IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านประเมินจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงเป็นที่ยอมรับ

4. นำแบบสอบถามจากข้อ 3 ที่ปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)เท่ากับ 0.82 โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach,1970:161)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

3. การทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดของสถานบริการที่พักอาศัยเพื่อผู้สูงอายุ ระหว่างตัวแปรที่ต่างกัน 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ t - test และตัวแปรที่ต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติ วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.70 จากการศึกษาพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับสถานบริการบ้านพักสำหรับผู้สูงวัยนั้น อย่างไรก็ตามการรับรู้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเพื่อนร่วมงานในอดีตอยู่ในอันดับแรกของการรับรู้ ถัดมาตามด้วยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ญาติ ๆ และจากวิทยุ เว็บไซต์ แผ่นพับหรือเอกสารแจก ประกาศขนาดใหญ่ และผู้ที่พักอยู่เดิมชักชวน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการตลาดบริการที่พักผู้สูงอายุ

สถานการณ์การดำเนินธุรกิจทั่วไปของการให้บริการบ้านพักผู้สูงวัยนั้น พบว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่คนส่วนใหญ่มีครอบครัวขนาดเล็กลง จำนวนสมาชิกในบ้านน้อยลง ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรมสภาพความเป็นอยู่ได้มีการเปลี่ยนแปลง และสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตอย่างแข่งขันเร่งรีบกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลที่น้อยลง เพราะลูกหลานต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงไม่ค่อยมีเวลามาดูแล ดังนั้นการเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงวัย จึงมีความสำคัญต่อความต้องการในวัยเกษียณอายุมากขึ้น ฉะนั้นผู้สูงอายุจึงต้องการได้รับค่าปรึกษาแนะนำที่ใสใจตั้งแต่การเลือกใช้บริการบ้านพักผู้สูงวัยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเสื่อมถอยของร่างกายของแต่ละคนมีการวางแผนในการปรับตัวเพื่อหาสถานที่พักที่เหมาะสมกับตนเอง

ระดับความคิดเห็นของการตลาดบริการของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่า บ้านพักผู้สูงอายุปัจจุบันมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ระดับมาก (3.94) ตามด้วย บ้านพักให้บริการอาหารที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ (Mean=3.90) , ต้องการให้มีกิจกรรมสันทนาการ เพื่อไม่ให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงา (Mean=3.86) ต้องการได้รับการที่สะดวก รวดเร็ว (Mean=3.83) , มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบ เช่น ทีวี ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (Mean=3.80) บริการด้านการพยาบาลเบื้องต้น (Mean=3.77) และมีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ (Mean=3.70) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ด้านราคาค่าบริการ พบว่าต้องการค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพห้องพักที่ได้รับ ที่ระดับมาก (Mean=3.73) ตามด้วยราคาค่าเช่า สาธารณูปโภคภายในอาคาร (Mean=3.66) ความเหมาะสมของอัตราการเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน ที่ระดับมาก (Mean=3.63) และมีบริการประกันชีวิต สำหรับผู้สูงวัย ที่ระดับมาก (Mean=3.50) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ด้านราคาสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสะดวกในการซื้อหรือเช่าที่ระดับมาก (Mean=3.80) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ที่ระดับมาก (Mean=3.90) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีโครงการให้รางวัลหากท่านสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ ที่ระดับมาก (Mean=3.63) ตามด้วยการได้รับส่วนลดราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกที่นี่

ที่ระดับมาก (Mean=3.60) และมีของสมนาคุณหรือส่วนลดเมื่อซื้อหรือจองห้องเป็นกลุ่มแรก ที่ระดับมาก (Mean=3.56) ตามลำดับ

5. **ด้านกระบวนการบริการ** ด้านกระบวนการพบว่า มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ, ศูนย์อาหาร, ร้านซักรีด, Internet, ตู้บริการน้ำดื่ม) ที่ระดับมาก (Mean=3.86) ตามด้วยความรวดเร็วในการบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว โทรศัพท์เสีย เครื่องปรับอากาศไม่เย็น ที่ระดับมาก (Mean=3.80) ความสำคัญของการบริหารจัดการในบ้านพัก ที่ระดับมาก (Mean=3.79) มีพนักงานเตรียมพร้อมให้บริการตลอด 24 ชม. ที่ระดับมาก (Mean =3.76) ไม่มีกิจกรรมพาไปท่องเที่ยวนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมปลูกป่า ทำบุญ ที่ระดับมาก (Mean=3.73) มีผู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพ จิตวิทยา มาทำงานประจำที่บ้านพัก ที่ระดับมาก (Mean=3.70) และมีการบริการดูแลทำความสะอาดห้องพัก ที่ระดับมาก (Mean= 3.66) ตามลำดับ

6. **ด้านบุคลากร** พบว่า ต้องการความสำคัญของบุคลากรที่ทำงานในบ้านพัก ที่ระดับมาก (Mean= 3.86)ตามด้วยบุคลากรของบ้านพักมีจิตใจที่ซื่อซื่อบริการ มีความสุภาพ เรียบร้อย ที่ระดับมาก (Mean=3.73) บุคลากรของบ้านพักมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องผู้สูงอายุ ที่ระดับมาก (Mean=3.66) และอัธยาศัยและความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ประกอบการ ที่ระดับมาก (Mean=3.70) ตามลำดับ

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าบ้านพักจัดให้มีอุปกรณ์สำหรับ ช่วยในการเดิน เช่น ราวเกาะรถเข็นทางลาด ที่ระดับมาก (Mean=3.84) ตามด้วยห้องพักถูกสุขลักษณะ และมีช่างซ่อมแซมประจำที่ระดับมาก (Mean=3.82) จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งสถานบริการบ้านพักผู้สูงอายุ เช่นสวนดอกไม้ สระว่ายน้ำ ลานกีฬาในร่ม ที่ระดับมาก (Mean =3.77) บ้านพักอาศัยผู้สูงอายุมีการจัดกิจกรรมภายในให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ ที่ระดับมาก (Mean=3.70) มีจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการร่วมกับบุตรหลาน หรือคนในชุมชน กลุ่มเครือข่ายผู้สูงอายุ ที่ระดับมาก (Mean=3.67) บริเวณบ้านพักผู้สูงอายุควรมีภูมิทัศน์สวยงาม มีความร่มรื่น และความสะอาด ที่ระดับมาก (Mean=3.66) มีการอำนวยความสะดวกห้องรับรองแขก (ลิโอบบี้) ที่ระดับมาก (Mean=3.66) การให้บริการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและโดยรอบบริเวณ ที่ระดับมาก(Mean=3.60) และสถานที่จอดรถยนต์ของผู้มาเยี่ยมเพียงพอ ที่ระดับมาก (Mean=3.52) ตามลำดับ

สรุปอภิปรายผล

สรุป

จากผลของเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.70 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.70 ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ นวาระ (2555: 72-84) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 66-70 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000

บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และส่วนใหญ่นั้นแหล่งที่มาของรายได้จากบุตรหลานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีบุตรหลานเป็นผู้ชำระค่าบริการดูแลผู้สูงอายุ เมื่อมีการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.2

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพร ประไพพิณ (2557) การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 49 – 54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คู่สมรสเสียชีวิตอาศัยเพียงลำพัง จากการศึกษาพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับสถานบริการบ้านพักสำหรับผู้สูงวัยนั้น อย่างไรก็ตามการรับรู้ผู้นั้นอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งเพื่อนร่วมงานในอดีต อยู่ในอันดับแรกของการรับรู้ถัดมาตามด้วยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ญาติ ๆ และจากวิทยุเว็บไซต์ แผ่นพับหรือเอกสารแจก ประชาชนขนาดใหญ่ และผู้ที่พักอยู่เดิมชักชวน ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของการให้บริการบ้านพักผู้สูงวัยนั้น พบว่า อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่มีอัตราประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขนาดความเป็นอยู่ของคนในครอบครัวมีขนาดเล็กลง จำนวนสมาชิกในบ้านน้อยลง บางคนก็ไม่มีครอบครัวหรืออยู่คนเดียว แต่ในอดีตที่ผ่านมาจะมีลักษณะครอบครัวขนาดใหญ่มีลูกหลานที่คอยช่วยเหลือดูแลผู้สูงอายุในบ้านกันเอง แต่ขณะนี้สังคมและวัฒนธรรมด้านสภาพความเป็นอยู่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตอย่างแข่งขันเร่งรีบกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุหรือผู้ใหญ่ในครอบครัวที่เคยได้รับการดูแลจากลูกหลาน กลายเป็นได้รับการดูแลที่น้อยลง เพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้านจึงไม่ค่อยมีเวลามาดูแล ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุในอนาคต เพราะนั่นคือ ความต้องการการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น มีความสำคัญต่อความต้องการในวัยเกษียณอายุยิ่งขึ้น แต่ขณะที่ธุรกิจบริการที่พักอาศัยและธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ สำหรับผู้สูงอายุยังมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีการทำการตลาดอย่างชัดเจนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพทางสังคม วัฒนธรรมและประชากรศาสตร์ ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำระบบเทคโนโลยีมาควบคุมเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัยวางแผนและพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้ทุกระดับ เพื่อสร้างความสะดวกสบายใจของผู้สูงอายุในการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณได้และสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนเพื่อลบภาพลักษณ์ของ “บ้านพักคนชรา” ให้มีระดับคุณภาพและมาตรฐานในรูปแบบที่ผู้สูงอายุต้องการ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น และช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากผลการวิจัยการตลาดบริการของสถานบริการที่พักผู้สูงอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่พักอาศัยเพื่อผู้สูงอายุ โดยรับรู้มากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งมีการบริการอาหารที่เหมาะสมทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนี้จะต้องมีกิจกรรมสันทนาการเพื่อให้ผู้สูงอายุคลายเหงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:337-339) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของของ วิฑูรย์ นະวาระ (2555:72-84) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีบริการพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสุขให้ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้สูงอายุสนใจอีกทั้ง สถานบริการดูแลผู้สูงอายุจะต้องได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพร ประไพพิณ (2557: 60) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบีบูมเมอร์เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการให้บริการสถานบริการผู้สูงอายุไว้ 3 ประเภท คือ บริการที่พักอาศัย บริการอาหาร บริการสุขภาพอีกทั้งได้คิดค้น “รูปแบบการบริการกิจกรรมสันทนาการ” เพื่อตอบสนองประชากรกลุ่มนี้ โดยกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดคือ การให้บริการสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย รองลงมาคือ กิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาและกิจกรรมยามว่าง นอกจากการให้บริการทางด้านกายภาพ แล้วควรให้ความสำคัญกับจิตใจของผู้สูงอายุด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ มะอาจเลิศ (2553: 90) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดนไทย กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยขนาดย่อยขนาดของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวอาคาร การทำความสะอาดภายในห้องพัก และปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อยอัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือนค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) ค่าประกันความเสียหาย การจัดเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านบุคคลทางด้านกายภาพ และด้านระบบกระบวนการ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎริชา จ้อยปาน (2558: 63) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า ขนาดของห้องพักและเฟอร์นิเจอร์นั้นมีระดับความสนใจมากที่สุดและจะพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอีกทั้งมองเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก

ราคาผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่พักอาศัยเพื่อผู้สูงอายุ โดยรับรู้มากที่สุดในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของห้องพัก ถัดมาเป็นราคาเช่าของ

สาธการณูปโภคภายในอาคาร ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545: 81-82) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาสถานที่พักโรงแรมนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่กระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในเลือกที่พัก คือ ราคา โดยพิจารณาจากราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและความสะอาดของสถานที่พักของโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ศิริจิตพรพงศ์ (2550: 193-194) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรนั้น ปัญหาหลักการตัดสินใจ คือ ด้านราคา ความยุติธรรมของราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักเดิมการเดินทางสะดวกและการจัดจำหน่ายสามารถหาที่ง่ายซึ่งราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและยอมรับได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎธิชา จ้อยปาน (2558: 63) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย พบว่าราคาค่าเช่านั้นจะต้องเทียบกับคุณภาพได้รับความสนใจมากที่สุด

สถานที่ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบให้การบริการที่พักอาศัยเพื่อสูงอายุ โดยรับรู้มากในเรื่องของความสะดวกในการซื้อเช่า ถัดมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางตามลำดับ สอดคล้องกับ นาฎธิชา จ้อยปาน (2558: 122) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยพบว่า ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 3ทางซึ่งจะเป็นการทำหน้าที่หลักทั้งทางออฟฟิศทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ดังนี้สำหรับทางออฟฟิศสามารถเข้ามาติดต่อได้ที่ทางโครงการหรือสามารถโทรมาสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่เบอร์ส่วนกลางพร้อมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นซึ่งการเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้าหรือเดินทางด้วยแอร์พ็อตลิงค์ สำหรับช่องทางออนไลน์สามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของทางโครงการซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยราคาสำหรับรายการในการดูแลผู้สูงวัยรายละเอียดสำหรับการเดินทางรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงวัยพร้อมทั้งข้อมูลความประทับใจจากผู้ที่ใช้บริการเป็นต้น

ส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบให้การบริการที่พักอาศัยเพื่อสูงอายุ โดยรับรู้มากในเรื่องของการให้รางวัลหากท่านสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ถัดมา คือ การได้รับส่วนลดราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่แห่งนี้ หากจงเป็นกลุ่มแรกจะได้รับของสมนาคุณตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร บัวนิ่ม (2541: 69) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขายการแจกแจงของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดินบริเวณบ้าน ส่วนการโฆษณาเงินดาวน์ต่ำเป็นส่วนจำเป็น ในปัจจุบันส่วนมากให้ความจำเป็นต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปขนาดของครอบครัวปัจจุบันส่วนมากเป็นครอบครัวขนาดกลางรองลงมาถึงขนาดเล็กมีสมาชิก 3-4คน ห้องที่ใช้ในการใช้สอยพอเหมาะเป็นห้องนอนมี 2-3 ห้องนอน ระดับราคาบ้านที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนที่จำเป็นอีกทั้งทางด้านของสถาบันเงินกู้มีความเกี่ยวข้องมาก เนื่องจากการเพิ่มวงเงินกู้มากกว่า 80% ของมูลค่าประเมินหลักประกันอีกทั้งสถาบันการเงินยังให้เงินกู้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกด้วย ซึ่งอีกประเด็น มีสภาพที่ซื้อขายบ้าน

เพื่ออยู่อาศัยตามสื่อต่าง ๆ แสดงถึงสภาพแข่งขันทางการตลาดของการซื้อขายสังหาริมทรัพย์นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฏธิดา จ้อยปาน (2558:63) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับ ผู้สูงวัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องให้ของสมนาคุณเมื่อจองเป็นกลุ่มแรก อีกทั้งจะต้องแนะนำลูกค้า ใหม่ ก็จะได้รับของสมนาคุณเช่นกัน

กระบวนการผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบให้การบริการที่พัก อาศัยเพื่อสูงอายุโดยรับรู้มากคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร ร้านซักรีด ศูนย์อาหาร Internet รวมถึงตู้บริการกดน้ำ ถัดมา ได้รับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วให้ความสำคัญ ในเรื่องของการบริหารจัดการในบ้านพัก นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมวญ พิรัชพันธ์ (2543:2) เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมไทยด้านที่อยู่อาศัยพบว่าผู้สูงอายุพอใจอยู่ อาศัยในที่สงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ ในแวดวงความอบอุ่นของครอบครัวญาติมิตร ลักษณะบ้านที่ชอบ คือ บ้านเดี่ยว มีขนาด และบริเวณบ้านพอสมควร ไม่ใหญ่โต เพียงมีให้คับแคบอัดอัด มีสิ่งของเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกในด้านการดำรงชีวิตประจำวันตามความจำเป็น ต้องการให้รัฐจัดบริการสวัสดิการหลากหลาย ในลักษณะที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้อยู่อยู่กับครอบครัวยาวนานที่สุด และเป็นภาระต่อครอบครัวน้อยที่สุด สิ่งที่ต้องการให้รัฐจัดบริการให้คือ บริการด้านการแพทย์ การให้คำปรึกษาหารือ เป็นเพื่อนช่วยคิด สโมสร สถาน ดูแลผู้สูงอายุกลางวัน อาหารปันโต และการซักรีดเสื้อผ้า และให้มีสวัสดิการเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ยากไร้ และขาดที่พึ่ง

บุคลากร ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบให้การบริการที่พักอาศัย เพื่อสูงอายุโดยรับรู้มากคือ ความสำคัญของบุคลากรที่ทำงานในบ้านพัก อีกทั้งบุคลากรนั้นจะต้องมีจิตใจชอบ บริการ สุภาพเรียบร้อย รวมถึงมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของผู้สูงอายุสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชณี เขียวอ่อน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า นักศึกษาต้องการบุคลากรของหอพัก ได้แก่ เจ้าของหอพัก เจ้าหน้าที่ ดูแลหอพัก ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกหอพักของ นักศึกษา

ลักษณะทางกายภาพผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบให้การบริการที่พักอาศัยเพื่อสูงอายุโดย รับรู้มากคือ การให้บริการอุปกรณ์สำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงห้องพักที่ถูกสุขลักษณะมีข้างประจำ เวลาแก้ไข พร้อมทั้งมีจุดพักผ่อน ความสำคัญของบุคลากรที่ทำงานในบ้านพัก อีกทั้งบุคลากรนั้นจะต้องมีจิตใจชอบบริการ สุภาพเรียบร้อย รวมถึงมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของผู้สูงอายุมีสถานที่พักผ่อนและมีกิจกรรมให้ผู้สูงอายุ อย่างสม่ำเสมอ มีระบบความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามรี ชูศรีโฉม (2554:125-148) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ททะเลขนาดใหญ่ จ.กระบี่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยและความปลอดภัยเช่น สัญญาณเตือนไฟไหม้ ระบบดับเพลิง โชคคลองประตูภายในห้องพัก เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมและ รีสอร์ท มากที่สุดนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ ศิริเครือวัลย์ (2554: 80) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักเอกชนของนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความปลอดภัย เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่นักศึกษาต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกใช้เครื่องมือเป็นสื่อ โดยผ่านช่องทางสื่อโฆษณาทางสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Line เป็นต้น หรือการตลาดแบบบอกต่อโดยผู้ใช้บริการเป็นผู้แนะนำ หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อบริการที่มีความต้องการหลากหลายรูปแบบและราคาบริการ ที่จะสามารถช่วยให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงและชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการบริการบ้านพักผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. ควรนำระบบเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาควบคุมเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อย่างทุกระดับ

3. ควรมีการศึกษาด้านการปรับตัวธุรกิจการบริการบ้านพักผู้สูงอายุให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีความมั่นคงในด้านการเงินมาก่อน

4. ควรมีการศึกษาสภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันกับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและมีปัญหาการดำเนินธุรกิจในสถานประกอบการนั้น ๆ เพื่อประเมินผลและพัฒนาแบบการเตรียมความพร้อมสู่ธุรกิจสถานบริการสำหรับผู้สูงอายุให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อทดลองใช้รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่ผู้สูงอายุ โดยทำการติดตามตั้งแต่ขั้นปฏิบัติตามรูปแบบการตลาดธุรกิจผู้สูงอายุ ให้เข้ากับสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจสถานบริการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ศิริโรจน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จามรี ชูศรีโฉม (2554). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท เกาะลันตาใหญ่ จ.กระบี่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *Veridian E-journal*. 4 (2): 125-148.

จักรพันธ์ ศิริจักรพงศ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิตาธิปไตย นวาระ. (2555). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 1 (29): 72-84.
- นาฏธิดา จ้อยปาน. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ.
การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมวญ พิรัชพันธ์. (2543). การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสังคมไทยด้านที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงบประมาณ.
- เพ็ญพร ประไพพิณ. (2557). ความต้องการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบป๋วมเมอร์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตนารณ ศรีศรีวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัชณี เขียวอ่อน. (2553). กระบวนการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. การค้นคว้าอิสระ ระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการภาครัฐ
และเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
_____. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
_____. (2550) การจัดการและพฤติกรรมองค์การ (Management and Organization Behavior).
กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศราวุธ มะอาจเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้า
แนวชายแดนไทย กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระ สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศุภกร บัวน้อม. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 9 th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.