

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

Establishment of Condominiums for the elderly



โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

Establishment of Condominiums for the elderly



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

นาฏธิชา จ้อยปาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (Establishment of Condominiums
for the Elderly)

ผู้วิจัย นางภูติชา จ้อยปาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 สิงหาคม 2558

นาฏธิดา จ้อยปาน. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย (137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการดูแลสำหรับผู้สูงอายุและจะเป็นศูนย์การดูแลผู้สูงวัยแห่งแรกที่ให้บริการธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยครบวงจรด้วยการบริการความสะดวกพร้อมกับพัฒนาศักยภาพของผู้สูงวัยด้านร่างกาย จิตใจ โดยสร้างประสบการณ์ความสุขให้กับช่วงอายุ โดยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คนพบว่า เพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีผู้สูงอายุในความดูแลในช่วงอายุ 80 ถึง 89 ปี และจากการสอบถามเรื่องงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษ อาทิ สวดมนต์ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด และงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษอื่นๆที่รวบรวมมาได้รับระดับความสนใจมาก โดยส่วนมากมีการใช้อุปกรณ์แว่นตาได้รับความสนใจระดับมากที่สุด และอุปกรณ์อื่นๆได้รับระดับความสนใจมาก และจากการสอบถามเรื่องประวัติสุขภาพ/อาการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ อาทิ เวียนศีรษะ นอนไม่หลับ เป็นลม เป็นสามอันดับที่พบมากที่สุดตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับระดับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านราคาได้รับระดับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย

4.15 ด้านสถานที่ได้รับระดับความสนใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด
ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านลักษณะกายภาพได้รับความสนใจในระดับ
มากมีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านบุคลากรได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.3 และด้าน
กระบวนการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเลือกใช้บริการ
ห้องพักราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับ
ผู้สูงอายุการบอกเล่าปากต่อปาก ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักจะเป็นตัวเอง
ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจและการดูแลผู้สูงวัย โดยสามารถนำไป
ปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย

คำสำคัญ: การดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย, คอนโดมิเนียม, บ้านพักคนชรา



Joypan, N. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2016,
Graduated School, Bangkok University

Establishment of Condominiums for the elderly. (137 pp.)

Advisor: Chailit Thonglawd, Ph.D.

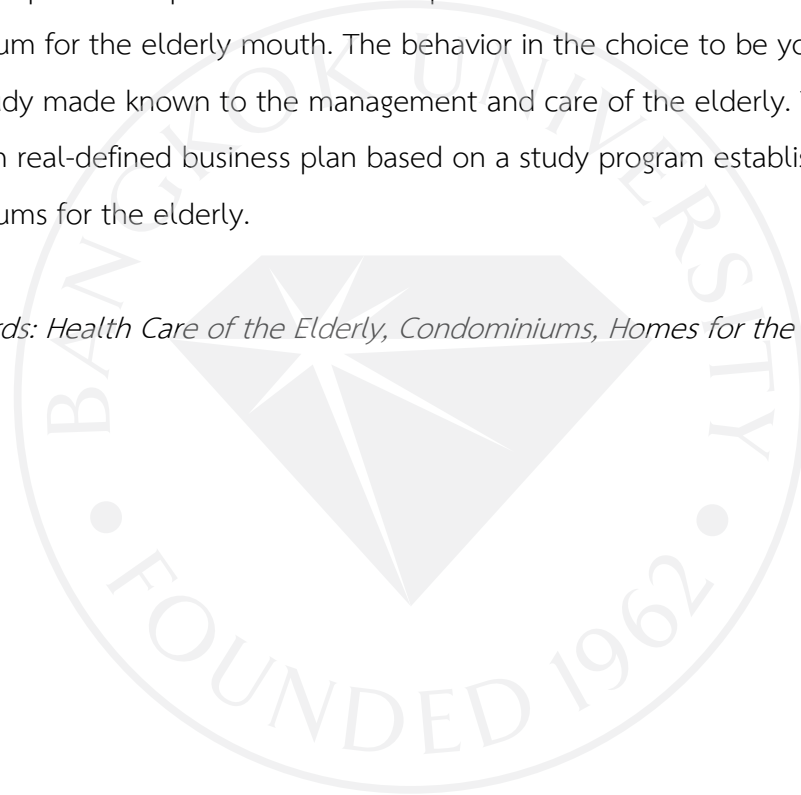
ABSTRACT

The study of the project for establishment of condominiums for the elderly is aimed to study the marketing mix that affect customer demand, affecting the decision to condominiums for seniors in Bangkok. To study the behavior of customers use the service for seniors condominium in Bangkok. There will be a difference of care for the elderly and care for the elderly will be the center of the first condominium business services for the elderly with a comprehensive range of services and amenities in the development. seniors, physically, mentally, by creating a happy experience for the ages. The results of the research will be used as a guide to business and get the most benefit.

In this study require information from research, attributed the decision to guide the preparation of a business plan. The data layer is the primary quantitative data and qualitative class secondary education. The aim was to study the demographic factor to study the options in the nursing field to study the marketing mix factors that affect the choice of a nursing home in Bangkok. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group to query. Data from the target total of 400 people showed that males in the age range 31 to 40 years of marital divorce. The majority of respondents have a level of education in the undergraduate level. Private career staff Most earn between 25,001 to 35,000 baht per month In addition, the sample with elder care range in age from 80 to 89 years and an inquiry hobbies / interests / talents such prayers. received attention at the highest level and hobbies / interests / talents that garnered a lot of attention. Most devices are used glasses to get the most attention. And other equipment to get a lot of attention and about the history of the health / illness in the elderly include insomnia, dizziness, fainting is the most common top three, respectively. Aspect of

the marketing mix The products get the attention on many levels averaged 4.08, the price has been high interest level with an average of 4.15 the place to get the attention at the highest level with an average of 4.41 for the promotional market received attention at the highest level with an average of 4.39 in physics has been the focus at a high level with an average of 4.07 staff receive attention at the highest level with an average of 4.3, and the process has received attention at the highest level. with an average of 4.24 behaviors of options for condominiums in Bangkok. The majority opinion opt for cheaper rooms. The samples have been chosen to decide the condominium for the elderly mouth. The behavior in the choice to be yourself. The study made known to the management and care of the elderly. The ability to perform real-defined business plan based on a study program establishment of condominiums for the elderly.

Keywords: Health Care of the Elderly, Condominiums, Homes for the Elderly



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการบริหารและการบริการสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวจ้อยปาน ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษา ร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

นาฏริษา จ้อยปาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 คำนิยามศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.7 สมมติฐานการวิจัย	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการเบื้องต้น	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	23
2.5 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	43
3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุในความดูแล	50
ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56
ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร	60
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	64
5.2 วัตถุประสงค์	64
5.3 เป้าหมายขององค์กร	64
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	65
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	65
5.6 การบริหารด้านการตลาด	67
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	86
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	89
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	89
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	94
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	95
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	98
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	104
6.8 งบกระแสเงินสด	105
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	106
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	118
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	121
บรรณานุกรม	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	127
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	129
ประวัติผู้เขียน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	48
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	49
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ	50
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุของผู้สูงอายุ ในความดูแล	50
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ ความสามารถพิเศษ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	51
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้อุปกรณ์	52
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	52
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประวัติสุขภาพ/อาการ เจ็บป่วยของผู้สูงอายุ	53
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา	56
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านสถานที่	57
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านกายภาพ	58
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านบุคลากร	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านกระบวนการ	59
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	60
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ	61
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	62
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	87
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค	87
ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ทางการแพทย์	88
ตารางที่ 6.4: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	88
ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	89
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	90
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	92
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	93
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	94
ตารางที่ 6.10: โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีการคิดราคาเช่าแบบแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	94
ตารางที่ 6.11: โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีการคิดราคาเช่าแบบแบบเส้นตรง (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	95
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	96
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	97
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	100
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	102
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบดุล	104
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	105
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	106
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	110
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	113
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	4
ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์	6
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	24
ภาพที่ 2.4: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	30
ภาพที่ 2.5: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	33
ภาพที่ 2.6: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	37
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร	66
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	73
ภาพที่ 5.3: ที่มาของสีโลโก้	74
ภาพที่ 5.4: รูปแบบโครงการ	75
ภาพที่ 5.5: ชั้นที่ 1 ของคอนโดมิเนียม	76
ภาพที่ 5.6: ชั้นที่ 2 และ 4 ของโครงการ	77
ภาพที่ 5.7: ชั้นที่ 3 ของโครงการ	78
ภาพที่ 5.8: ชั้นลอย ของโครงการ	79
ภาพที่ 5.9: แปลนภายในห้องของโครงการ	80
ภาพที่ 5.10: ทำเลของโครงการ	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เป็นผลมาจาก การพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว กล่าวคือเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรมและค่านิยมความทันสมัยตามรูปแบบของประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากรับเอารูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมต่างชาตินมาเป็นค่านิยม ซึ่งในบางครั้งการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาตินมาใช้ อาจไม่เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทย ประกอบกับการพัฒนาทางวัตถุทำให้ความลำบากทางกายลดลง การเดินทางที่สะดวกสบาย การมีไฟฟ้าใช้ได้นำเครื่องทุ่นแรงและอุปกรณ์เสริมความสะดวกสบาย เข้ามาใช้ทั้งในครัวเรือนและนอกบ้าน การได้เห็นสภาพของสังคมอื่นที่ทันสมัยแตกต่างออกไป การดำเนินชีวิตที่รีบเร่งและแข่งขัน การขยายตัวของเขตเมือง การเพิ่มของประชากร การอพยพย้ายถิ่นเพื่อขยายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและบริการ รวมทั้งวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ได้ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีผลต่อภาวะสุขภาพ เกิดโรคที่มีผลมาจากพฤติกรรมสังคมหรือโรคไม่ติดต่อมากขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุเป็นประชากรที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่ดำรงชีวิตในยุคของความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นประชากรที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 8.3 ในปี พ.ศ. 2555 (กระทรวงสาธารณสุข, 2555) และคาดว่าปี พ.ศ. 2563 จะมีประชากรผู้สูงอายุมากถึง ร้อยละ 15.3 (สุทธิชัย จิตะพันธุ์กุล, 2541, หน้า 4) จากแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตามมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ทำให้ผู้สูงอายุมีปัญหาด้านภาวะสุขภาพ แม้ว่าความชรา ไม่ใช่โรค แต่เป็นความต่อเนื่องของชีวิตที่ทำให้มีข้อจำกัดในการดูแลตนเองเกิดภาวะเจ็บป่วยหรือโรคในระบบต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย เช่น การเคลื่อนไหวช้าลง กระดูกบางหักง่าย การมองเห็นไม่ชัด มีโรคประจำตัว สมอ่งฝ่อเล็กกลอง ผู้สูงอายุหลงๆ ลืมๆ ย้ำคิดย้ำทำ ต้องพึ่งพาผู้อื่น สูญเสียบทบาทในฐานะผู้นำ ประกอบกับในปัจจุบันสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่เพียงลำพัง ทำให้ผู้สูงอายุคิดว่าตนเองไร้ค่า เกิดความว้าเหว และท้อแท้ในชีวิต ซึ่งอาจจะมีปฏิกิริยาแยกตัวจากสังคมได้ (จรัสวรรณ เทียนประภาส และพัชรี ต้นศิริ, 2536)

จากปัจจัยแวดล้อมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อช่วยให้นักการตลาด ได้มีความเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจในการบริโภค จึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows version 11.0 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of

Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ t-test F-test โดยระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ได้มีระยะเวลาในการทำวิจัย ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน 2558

1.4 คำนิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะ ในการวิจัยได้ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการราคาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการ แหล่งข้อมูล การใช้บริการ เวลาใช้บริการ และในอนาคตจะการใช้บริการ

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก การมีรูปแบบให้เลือกหลายแบบ การออกแบบที่ทันสมัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี และการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ

1.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม

1.4.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งโครงการใกล้ถนนใหญ่ ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน โครงการมีระบบป้องกันน้ำท่วมซึ่งมีประสิทธิภาพ มีระบบสาธารณูปโภคไว้อย่างครบครัน โครงการมีที่สำหรับพักผ่อน และโครงการมีสโมสรสำหรับการออกกำลังกาย

1.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาขายทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องการประชาสัมพันธ์

1.4.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการด้านการขาย กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย กระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้าง กระบวนการส่งมอบ และกระบวนการให้บริการหลังการขาย

1.4.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับลูกค้า เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการได้อย่างครบถ้วน เจ้าหน้าที่ให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบที่ต้องการได้ โดยอิสระรวมทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

1.4.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่เชื่อถือ ห้องชุดพักอาศัย ตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า ห้องชุดพักอาศัยสร้างเสร็จก่อนขาย การขออนุญาตจัดสรรจากหน่วยงานราชการ และการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

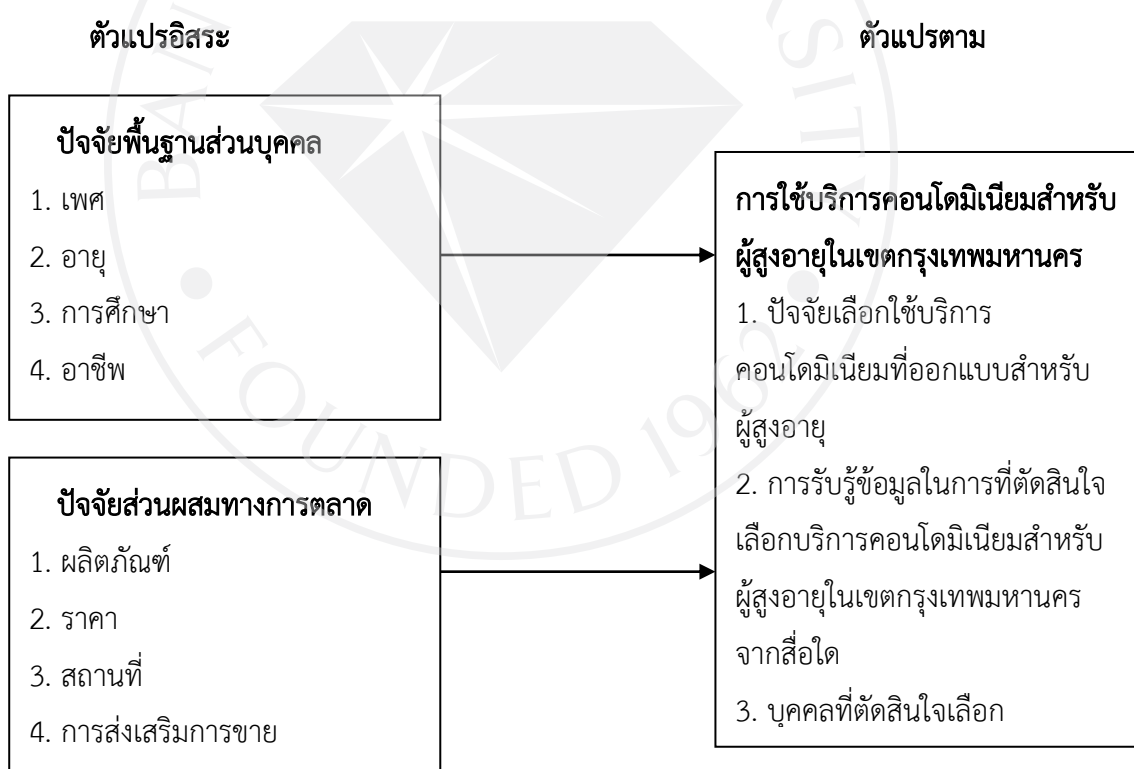
1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อศึกษา พฤติกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

1.7.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการคอนโดมิเนียม

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีความเข้าใจในความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคเสียก่อน โดยมีผู้สร้างทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

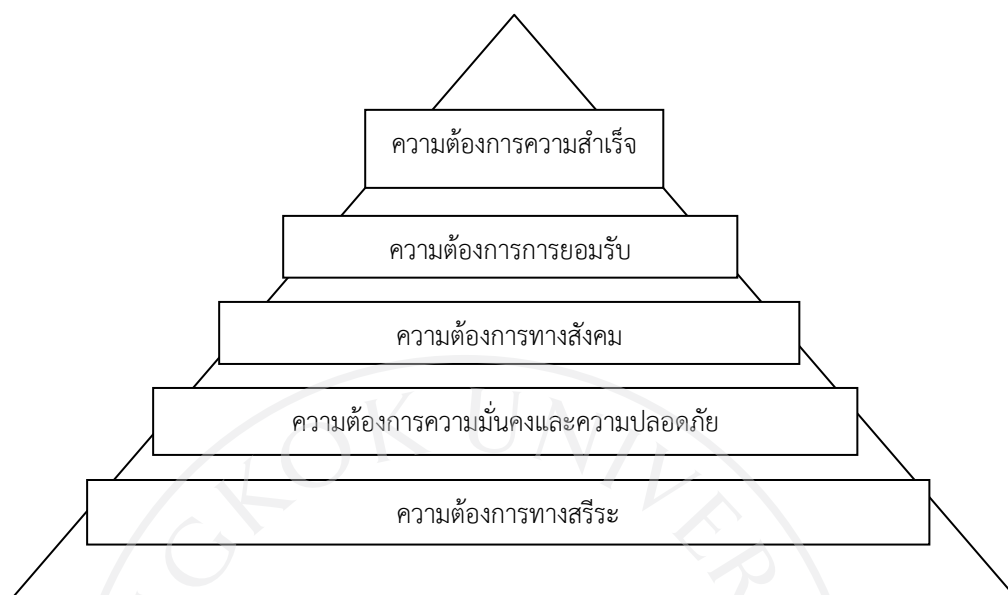
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการเบื้องต้น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการเบื้องต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 138) ได้กล่าวถึงถึงทฤษฎีของ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Maslow, 1954, pp. 80 - 106)

ภาพที่ 2.1: แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์



1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีการเรียกร้องการตอบสนองในความต้องการในระดับสูงขึ้นเป็นลำดับต่อไปเรื่อยๆ
4. ทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้
 - 4.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
 - 4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการ ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
 - 4.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการการยอมรับ เป็นต้น

4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้ การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่ง ทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response theory : S – R theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 68 – 83) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกการดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไป ปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

VALS รูปแบบทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภค

เป็นแนวคิดของ SRI สร้างขึ้นเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในอเมริกาและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค VALS ตัว ย่อ (สำหรับ "ค่า นิยม ทัศนคติ และ Lifestyles") สามารถแบ่งกลุ่ม 8 นักงูใจได้ดังนี้

- กลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเหล่านี้ ชอบเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงมักจะมีรายได้สูงสุด และ ความเป็นตัวเองสูง ภาพพจน์รูปลักษณ์ จะมีความสำคัญต่อพวกเขา เช่น รสนิยม ความเป็นตัวเอง รวมไปถึงคาแร็กเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องการเลือกคัดสรรสิ่งที่ดีต่อชีวิต.
- กลุ่มนักคิด ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้นทางความคิดมากที่สุดมีความรับผิดชอบ, มีการศึกษาที่ดี ชอบจะพักผ่อนทำกิจกรรมในบ้าน แต่ทราบถึง อะไรคือสิ่งที่ทำให้โลกของเราเจริญก้าวหน้า และสามารถเปิดโลกกว้างถึงความคิดที่ใหม่ และ การเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจอยู่บนเหตุผล
- กลุ่มศรัทธา ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มน้อยสุดที่ถูกกระตุ้นทางความคิด เป็นนักอนุรักษ์นิยมและสามารถคาดการณ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่โปปรานขึ้นชอบสินค้า อเมริกา และสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้น ศูนย์กลางการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ คือ ครอบครัว โบสถ์ สังคม รวมไปถึงเชื้อชาติ และมีรายได้ค่อนข้างพอดีตัว

- กลุ่มมุ่งความสำเร็จ ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้นโดยความสำเร็จ พวกเขาจะประสบความสำเร็จกับ กลุ่มคนที่ทำให้เขาพอใจจากการทำงานหรือครอบครัว พวกเขาเป็นพวกอนุรักษ์นิยมทางการเมืองและเคารพสถานที่ที่พวกเขาเป็นอยู่ พวกเขาจะชอบสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถบอกถึงความสำเร็จของพวกเขา

- กลุ่มผู้ที่มีความพยายาม ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มต่ำสุดที่ถูกกระตุ้นโดยความสำเร็จ พวกเขามีค่าประเมินได้กับการประสบความสำเร็จแต่เป็นการประสบความสำเร็จที่น้อยในด้านของสังคมเศรษฐกิจ และ ทางด้านจิตใจ สไตล์การพยายามเลียนแบบในบุคคลที่เขาชื่นชอบถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มสูงสุดที่ถูกกระตุ้นโดยการแสดงออกของพวกเขา พวกเขาถือว่าเป็นกลุ่มอายุน้อยที่สุดในบรรดาทั้งหมด จะมีฐานอายุที่อายุ 25 ปี พวกเขาถือว่าเป็นคนมีพลังงานเยอะที่จะพร้อมรินออกมาทางออกกำลังกายทางกายภาพและกิจกรรมทางด้านสังคม พวกเขาถือเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ใช้จ่ายอย่างมากในการแต่งกาย อาหารจานด่วน, เพลง และ ชื่นชอบความเป็นหนุ่มสาว บวกกับ การเน้นสินค้าและบริการที่ใหม่เสมอ

- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ พวกเขาจะมุ่งเน้นในด้านครอบครัว , งาน , และการพักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนใจในโลกกว้าง พวกเขาถือเป็นคนที่ใช้งานได้ คล้ายกับ บทบาทการทำงานในสินค้าชนิดหนึ่ง

- กลุ่มผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้บริโภคเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้มีรายได้น้อยที่สุด พวกเขามีทรัพยากรน้อยเกินไปที่จะสามารถปรับเข้ากับผู้บริโภคอื่นๆได้ ดังนั้นพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่อยู่ต่ำที่สุดของกลุ่มคนทั้งหมดใน 8 กลุ่มนี้ พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่เก่าแก่ที่สุดของทั้งหมดด้วย ด้วยฐานอายุ 61 โดยประมาณ พวกเขาบ่งบอกได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์เป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003, p. 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

เสรีวงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง

การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย McCarthy (อ้างใน Kotler, 2003, p. 19) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือบุคลากรลักษณะทางกายภาพและกระบวนการโดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการ

เปลี่ยนแปลงโดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุอาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วยสำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติ หรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม น่าจะเป็นยอดกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจเนื่องจากทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมาก

น้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า (Kotler, 2002, pp. 407 - 409) ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่ายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัท หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้าน

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่ายความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันได้ (Kotler , 2002, pp. 397 – 398) สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Publicity and Public) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาด โดยใช้คน หรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อความทรงจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ (Kotler, 2002, pp. 580 - 581) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขายการจัดแสดง ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2002, pp. 112 - 113)

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้

ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดดี น้ำเสียงกริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้ง ยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป (Kotler, 2002, pp. 446 – 447)

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Kotler, 2002, p. 450) หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

7.1. หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2. หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค ตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง ผลกระทบซึ่งกันและกันของ (Interaction) ของสภาวะแวดล้อม (Environment) พฤติกรรม (Behavior) ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจ (Affection & Cognition) ของมนุษย์ นำมาซึ่งรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต (Peter & Olson, 2008, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 6) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 9)

พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดได้ พฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

อย่างไรก็ตาม พึงระวังว่าการแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่สังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้โดยทั่วไปแล้วอาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือความปลาบปลื้มใจก็ได้ ในกรณีเช่นนี้ พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือผู้สังเกตไม่รู้จักจริงเพียงแต่สันนิษฐานเอาจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้ หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรที่จะสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆแบบทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal) ควบคู่กันไป

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **การรับรู้** (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูล ต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. **การเรียนรู้** (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. **ความต้องการและแรงจูงใจ** (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดง ออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่อิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

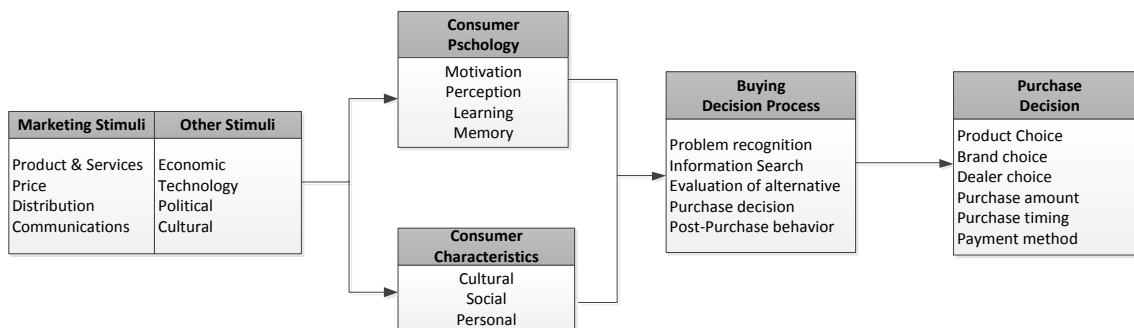
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ Stimulus-Response Model หรือ Model of the Consumer Behavior ที่แสดงในภาพที่ 2 – 1 เมื่อสิ่งกระตุ้นได้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อเกิดกระบวนการทางจิตวิทยาทำงานร่วมกับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับ (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 55) บุคคลมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิต และ เกิดจากภาวะตึงเครียดด้านร่างกาย เช่น ความหิว, ความกระหาย, ความรู้สึกไม่สบาย, ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud, ทฤษฎี Maslow, ทฤษฎี Herzberg (Kotler, 2006, p. 174)

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมา (Kotler, 2006, p. 175) การที่บุคคลรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้น มีผลมาจากกระบวนการ 3 ประการคือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)

2.1 การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันเราพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย แต่คนเราไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ บุคคลจะสังเกตสิ่งที่กระตุ้น เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นกำลังอยู่ในความสนใจ เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet PC) ก็จะสนใจโฆษณา คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet PC) แต่อาจจะไม่สนใจโฆษณาเครื่องเสียงหรือสินค้าอื่น

2.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Attention) เป็นการแสดงการโน้มเอียงไปจนถึงบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจึงแปลข้อมูลไปในทิศทางที่สนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

2.3 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากคนเรามักจะลืมสิ่งที่รับรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เรายังจดจำได้อยู่เพื่อนำมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เช่น การเลือกที่จะจดจำสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบและลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลกระทำการใดๆ พวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Kotler, 2006, p. 177) เช่น ผู้บริโภคซื้อคอมพิวเตอร์ของ Dell และเมื่อใช้แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคคนนั้นจะสันนิษฐานล่วงหน้าว่า เมื่อ Dell มีคอมพิวเตอร์ที่ดี ดังนั้น Dell ก็น่าจะมีเครื่องพิมพ์ที่ดีด้วย

4. ความทรงจำ (Memory) ข้อมูลและประสบการณ์ส่วนตัวทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาในชีวิตสามารถก่อให้เกิดความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2006, p. 177)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futell, 1987, p. 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน** หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น สังคมไทยตกทหายด้วยการไหว้ สังคมตะวันตกตกทหายด้วยการจับมือ สังคมญี่ปุ่นตกทหายด้วยการคำนับ

2. **วัฒนธรรมย่อย** หมายถึง กลุ่มคนผู้ยึดถือวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่ม และอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อนกว่า (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 346 อ้างใน อุศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 79) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน ลาว เขมร อเมริกัน
- 2.2 กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ชาวคริสต์
- 2.3 กลุ่มสีผิวเช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง
- 2.4 กลุ่มอายุเช่น เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา
- 2.5 กลุ่มอาชีพเช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร ครู เกษตรกร
- 2.6 กลุ่มพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้
- 2.7 กลุ่มชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น ในเมืองหลวง ในเมืองใหญ่ ในชานเมือง ในชนบท

3. ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดกลุ่มชนในสังคมออกเป็นระดับชั้นตามสถานภาพ โดยผู้ที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีสถานภาพเดียวกัน ส่วนผู้ต่างระดับชั้นจะมีสถานภาพที่สูงหรือต่ำกว่า (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 297 อ้างใน อุศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 50) ในการจัดระดับทางสังคมให้แก่บุคคลว่าเป็นผู้ที่อยู่ในชนชั้นระดับใด นักวิจัยมักจะใช้พิจารณาจากความมั่งคั่ง ร่ำรวย อำนาจ และเกียรติยศ เป็นสำคัญ ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ กลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ได้แก่

3.1 ระดับสูง

3.1.1 ระดับสูงส่วนบน เช่น ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก ความร่ำรวย สืบทอดกันมา อยู่ในตระกูลที่มีชื่อเสียง

3.1.2 ระดับสูงส่วนล่าง เช่น เศรษฐี ผู้บริหารระดับสูง

3.2 ระดับกลาง

3.2.1 ระดับกลางส่วนบน เช่น ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพการงาน แต่ยังไม่ถึงกับร่ำรวยมั่งคั่ง

3.2.2 ระดับกลางส่วนล่าง เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการ ข้าราชการระดับปฏิบัติการ

3.3 ระดับต่ำ

3.3.1 ระดับต่ำส่วนบน ได้แก่ กลุ่มแรงงานฝีมือ มีทักษะพอสมควร หรือผู้ให้บริการทั่วไป เช่น ช่างฝีมือ พนักงานเสิร์ฟ

3.3.2 ระดับต่ำส่วนล่าง ได้แก่ แรงงานที่ไม่ต้องใช้ฝีมือ หรือ ความชำนาญเป็นพิเศษ เช่น กรรมกร

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 133)

1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมต่างๆไป (Schiffmen & Kanuk, 1994, p. 329 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 194) แบ่งออกเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เครือญาติ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2550, หน้า 245)

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า

และมีปฏิสัมพันธ์ต่อน้องน้อยกว่า

1.3 กลุ่มไฝฝืน คนเราอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิก แต่อยากจะเป็น เช่น วัยรุ่นหวังว่าจะได้อยู่ในกลุ่มนักร้องที่มีชื่อเสียง

1.4 กลุ่มไม่ประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2550, หน้า 245) เช่น หญิงสาวไม่ยอมใส่เสื้อผ้ารูปแบบเดียวกับที่ผู้หญิงกลางคืนใส่ ด้วยเกรงว่าจะถูกเหมารวมว่าเป็นผู้หญิงกลางคืน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

2. ครอบครัวยุคใหม่ ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคมุ่ทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวยุคใหม่ ครอบครัวยุคใหม่จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก บุคคลในครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมเป็นอย่างมาก

3. บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวยุคใหม่ องค์กร บริษัท สถาบัน บุคคลจะมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 133)

1. อายุ อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนจะซื้อเครื่องเขียน สมุดหนังสือ แม่บ้านจะซื้ออุปกรณ์ทำความสะอาด หรือทำครัว พนักงานบริษัทจะซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ทำงานที่บ้าน

4. รายได้ รายได้ของแต่ละบุคคลมีผลต่ออำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) หรือที่เรียกว่า AIOs

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง

ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมของพวกเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 1 คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? Who is in the target market?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? What does the consumer buy?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects or Product
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ? Why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? Who participate in the buy?	4. บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? When does the consumer buy?	5. โอกาสในการซื้อ Occasion
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? Where does the consumer buy?	6. แหล่ง หรือ ช่องทางในการซื้อ Outlets or Chanel
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? How does the consumer buy?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Operation or Buying Process

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิซิเนส เวิลด์.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ก่อนอื่นจะต้องแยกแยะให้เห็นได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกบทบาทของผู้บริโภคที่

เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2550, หน้า 271) ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือ ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ซื้อ ควรซื้ออะไร ซื้อ

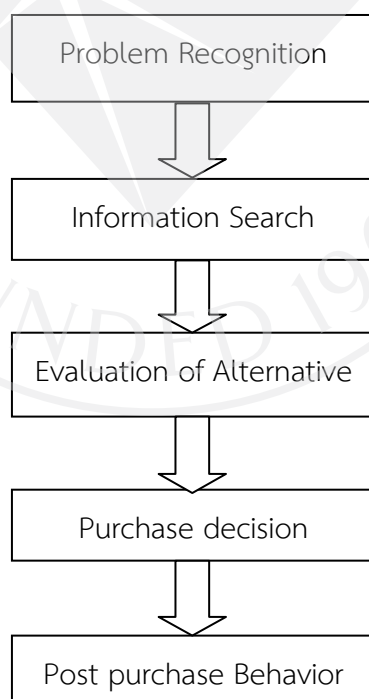
อย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในภาพที่ 2.3 แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภค อาจกระโดดข้ามขั้นตอน เช่น การซื้อสบู่เป็นประจำ ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงปัญหาและไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย โดยข้ามขั้นตอนอื่นไป

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ เปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นคว้าข้อมูลธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจจะเข้าสู่การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง เช่น การตรวจสอบและการทดลองผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรหรือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีสองปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวที่หนึ่ง คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งปริมาณความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายตามจำนวนเงินที่จ่ายไป ความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงลง เช่น หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ ความพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยซื้อหลายอย่างด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณซื้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาซื้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และหากสูงกว่าที่คาดหวังจะเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลในพฤติกรรมลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีแนวโน้มที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง นอกจากนี้โอกาสที่จะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคลอื่น พวกเขาอาจแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น ตำหนิบริษัท ฟ้องร้อง หรือตำหนิให้องค์กรอื่นฟัง อาจเป็นองค์กรธุรกิจ หรือโรงเรียนหน่วยงาน

ของรัฐ หรือแสดงออกส่วนบุคคล คือ ตัดสินใจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือ บอกเตือนเพื่อน หรือ เครือญาติ

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจใช้หรือจัดการผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

- เก็บไว้ โดยใช้ตามวัตถุประสงค์ หรือใช้ตามวัตถุประสงค์ใหม่ หรือเก็บไว้โดยไม่ได้ใช้งาน
- กำจัดชั่วคราว โดยการปล่อยให้เช่า หรือให้ยืมไป
- กำจัดอย่างถาวร โดย แจกไป นำไปแลกเปลี่ยน ขายไป หรือทิ้งไป

ซึ่งพฤติกรรมการใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบต่อบริษัททั้งในแง่บวก หรือลบ เช่น หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้อย่างมีขีดจำกัดในหิ้งเก็บของ แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นที่พอใจ หรือมีความถี่ในการใช้ต่ำ หรือการขายผลิตภัณฑ์ออกไป อาจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ตกต่ำ แต่หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ประโยชน์ใหม่ หรือ โฆษณาให้ผู้บริโภคอื่นทราบถึงประโยชน์ดังกล่าว

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคมักจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิด

ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความ สนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของ คุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับ แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ซึ่ง ความเชื่อเกี่ยวกับตราห้อยมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

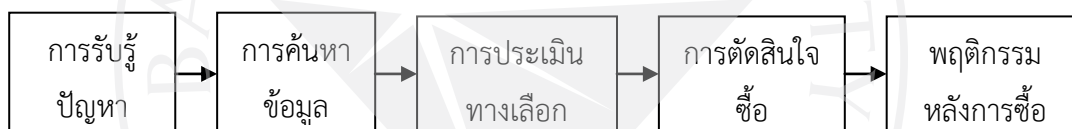
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอา ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามา

พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीห่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.4: แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรม

ที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย 3 กลุ่มได้แก่ 1. ชนชั้นสูง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ 2. ชนชั้นกลาง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ชนชั้นกลางอย่างสูง ชนชั้นกลางอย่างต่ำ และ 3. ชนชั้นล่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ชนชั้นล่างอย่างสูง ชนชั้นล่างอย่างต่ำ

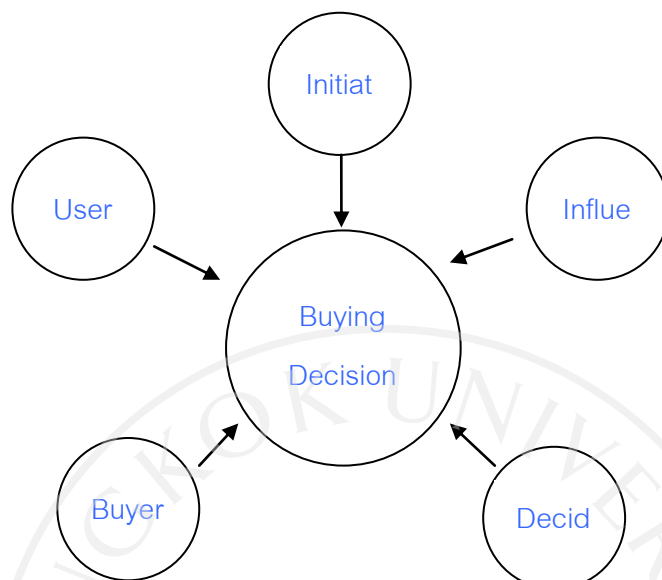
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003, p. 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor Stage: Young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly Married Couple: Young not have children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest 1: Youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest 2: Youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full Nest 3: Older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty Nest 1: Older married couples ,no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty Nest 2: Older married, no children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ชั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

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

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจือใจของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

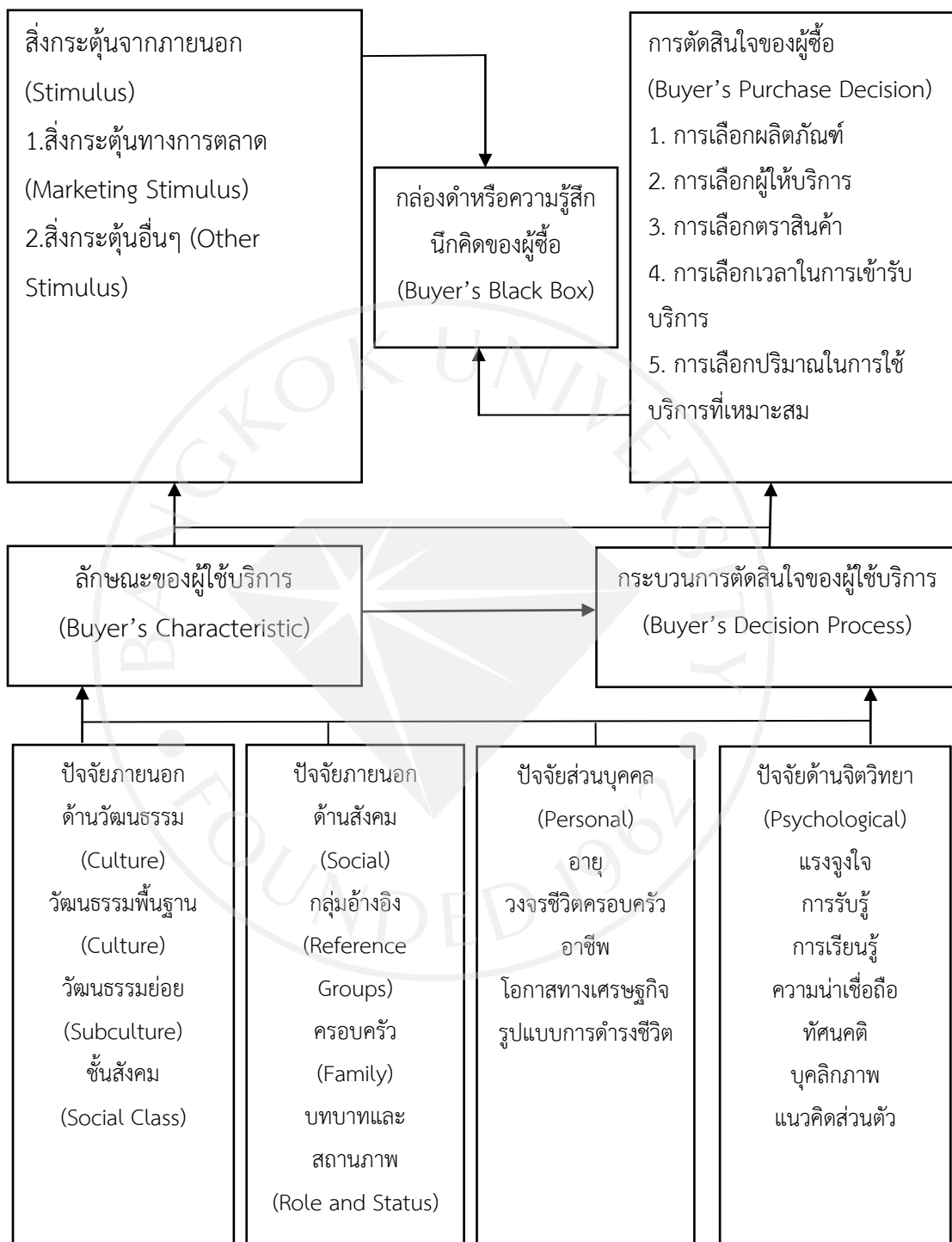
4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

ภาพที่ 2.6: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

2.5 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นงเยาว์ ตะนะวงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในหอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดด้าน 7P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ใช้บริการเช่าที่พักในหอพักเครือข่าย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 22 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ได้แก่ เขตชุมชนราชภัฏ และเขตชุมชนบ้านหนองหัวหงอก จำนวน แบบสอบถาม 299 ฉบับ และได้รับคืนมา 284 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.98 ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมา และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่าย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2.ผู้ใช้บริการที่มีเพศภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ต่อเดือนของบิดา และ อาชีพของมารดาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา รายได้ต่อเดือนของมารดา และอาชีพของบิดาต่างกัน ต่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3.ปัญหาที่นักศึกษาผู้ใช้บริการเช่าพักอาศัยในหอพักเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางพบมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเรื่องห้องพักไม่สะอาด ถนนทางเข้า-ออกหอพักคับแคบ และมีเสียงดังรบกวนจากเพื่อนร่วมหอพัก เจ้าหน้าที่หอพักขาดการดูแลเอาใจใส่ ระบบการรักษาความปลอดภัยยังไม่มีประสิทธิภาพเวลาเกิดปัญหาไม่มีการให้ความช่วยเหลือที่เพียงพอ และการที่กฎระเบียบเข้มงวด หรือหละหลวมมากเกินไป 4.ในด้านความต้องการนักศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมภายในห้องพัก คือ โทรทัศน์ ตู้เย็น ชั้นวางหนังสือ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

ตามลำดับ 5.จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยในเลือกเช่าที่พักแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมุ่งให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

รุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เช่าบริการอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 15,047 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดและข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-square) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความกว้างของห้องพัก ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าเช่าต่อเดือน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะทางไปยังสถานที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มี ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีร้านค้าจำหน่ายอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค ผลการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแบบรายเดือน ในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านขนาดของห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา ตามกลุ่มของลูกค้า มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควร

ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายบอกทาง ที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจให้มากพอสมควรและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านพนักงาน ควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงานโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และควรมีประสิทธิภาพของการให้บริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัยและปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของห้องพัก การจัดตกแต่งตัวอาคารให้มีบรรยากาศดี น่าอยู่อาศัย มีการจัดสวนที่สวยงาม มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

วสวัตดี บางยี่ขัน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตบางพลัดการศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตบางพลัด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือซึ่งมีความเชื่อมั่น 0.7876 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. สถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 2. ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .56 โดยปัจจัยด้านสถานที่บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านราคาค่าเช่า ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมแนะนำบริการเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน

จิตรา กัลปพฤกษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ

ประชาชนที่เลือกใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ อยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กำหนดขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan ได้จำนวน 370 คน สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระเท่ากับ .98 ส่วนตัวแปรตาม เท่ากับ .95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า 1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านราคาเช่ารายเดือน ด้านกฎระเบียบการให้เช่า ด้านห้องเช่าและสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร คือตัวแปร ด้านกฎระเบียบการให้เช่า (Beta = 0.27) ด้านราคาเช่ารายเดือน (Beta = 0.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.17) และด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม (Beta = 0.17) และ ตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 4 ตัว ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 49 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ด้านราคาเช่ารายเดือน ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกฎระเบียบการให้เช่า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ด้านราคาเช่ารายเดือนและด้านกฎระเบียบการให้เช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

วรารุณณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานครการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 283 คน โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.865 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ของ เซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 อายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.22 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.01 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 ถึง 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

วิจัยของ อัจฉราวรรณ งามญาณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องผู้สูงอายุไทยการเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ พบว่า งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านเดิม รวมทั้งลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน และการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณ นอกจากนั้นยังสอบถามทัศนคติของผู้สูงอายุเกี่ยวกับ ลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ต้องการ กลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้รายชื่อ ผู้สูงอายุที่ใช้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ได้รับความอนุเคราะห์จากสำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย จากแบบสอบถามที่ส่งทั้งสิ้น 11,720 ชุด ได้รับคืนและใช้ได้ 910 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้าน เดิมมากกว่าย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ ทั้ง ๆ ที่ บ้านเดิมไม่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ ในขณะที่เดียวกันยังพบ ว่าผู้สูงอายุยุคนี้มีการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณแล้วเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีทรัพย์สินมากพอที่จะใช้ซื้อหา ความ สะดวกสบายแก่ชีวิตยามชราได้ตามต้องการ ดังนั้นการทราบลักษณะที่อยู่อาศัยที่จะเอื้อแก่ สภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ในวัยหลังเกษียณตามทัศนคติของผู้สูงอายุเอง จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะเตรียมจัดทำบ้านพักหลัง เกษียณออกมาสนองตอบความ ต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งแม้ตลาดส่วนนี้จะมีสัดส่วนที่ไม่มาก แต่ด้วยฐานของผู้สูงอายุที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งฐานะทางการเงินของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การชักจูงให้ผู้สูง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 1 ท่าน

ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคด้วยตนเองจึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้การคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ 50%

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ศึกษาทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 รวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3.4.3 สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อเสนอแนะ

3.4.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการศึกษาโครงการ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย โดยจะมีการใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.5.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยมีการนำแบบสอบถามไปสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าจะใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์แล้วนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และนำไปลงรหัสวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประสมค่า 5 ระดับวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวนและค่าร้อยละ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

3.7.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ

ใช้สูตรการคำนวณ ร้อยละ คือ
$$\frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.7.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) มีสูตรในการคำนวณ

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในชุดข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แจกแบบสอบถามกับเพศชายและหญิงทุกกลุ่มอายุซึ่งพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ 400 ชุด และได้นำเสนอผลการศึกษาโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุในความดูแล

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ได้แก่เพศอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	314	78.5
หญิง	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	69	17.2
31 - 40 ปี	140	35
41 - 50 ปี	109	27.3
51 ปีขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	97	24.2
ปริญญาตรี	108	27.0
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	33	8.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว	145	36.3
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001 - 35,000 บาท	167	41.8
35,001 - 45,000 บาท	92	23.0
45,001 - 55,000 บาท	75	18.8
40,001 - 50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 55,000 บาท	26	6.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	36	9
สมรส	64	16
แยกกันอยู่	112	28
หย่าร้าง	188	47
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 สถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุในความดูแล

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุของผู้สูงอายุในความดูแล

อายุของผู้สูงอายุในความดูแล	จำนวน	ร้อยละ
60 - 69 ปี	80	20
70 - 79 ปี	74	18.5
80 - 89 ปี	186	46.5
90 ปีขึ้นไป	60	15
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุของผู้สูงอายุในความดูแล 80 - 89 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุของผู้สูงอายุในความดูแล 60 - 69 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุของผู้สูงอายุในความดูแล 70 - 79 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุของผู้สูงอายุในความดูแล 90 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/
ความสามารถพิเศษ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
หัตถกรรม	234	7.3
สวดมนต์	276	8.6
วาดภาพ	205	6.4
อ่านหนังสือ	226	7.0
เล่นกีฬา	210	6.5
เล่นดนตรี	264	8.2
เลี้ยงสัตว์	257	8.0
เดินรำ	227	7.1
ทำสวน	232	7.2
ร้องเพลง	205	6.4
ทำอาหาร	205	6.4
เข้าวัด/โบสถ์/มัสยิด	185	5.8
ทำสวน	193	6.0
พบปะเพื่อนฝูง	242	7.5
อื่นๆ	47	1.5

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษสวดมนต์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาคือ งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษเล่นดนตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษเลี้ยงสัตว์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 8 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษพบปะเพื่อนฝูง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษหัตถกรรม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษทำสวน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษเดินรำ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษอ่านหนังสือ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 7 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษเล่นกีฬา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษวาดภาพ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/

ความสามารถพิเศษร้องเพลง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/
 ความสามารถพิเศษทำอาหาร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/
 ความสามารถพิเศษทำสวน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 6 งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถ
 พิเศษเข้าวัด/โบสถ์/มัสยิด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/
 ความสามารถพิเศษอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้อุปกรณ์

การใช้อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้	0	0
ใช้	100	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้อุปกรณ์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
แว่นตา	216	43.8
ไม้เท้า	105	21.3
เครื่องช่วยฟัง	108	21.9
รถเข็น	32	6.5
ไม้เท้าสามขา	9	1.8
คอกช่วยเดิน	16	3.2
อื่นๆ	7	1.4

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์แว่นตา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์เครื่องช่วยฟัง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ

21.9 ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์ไม้เท้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์รถเข็น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์คอกช่วยเดิน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์ไม้เท้าสามขา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประวัติสุขภาพ/อาการเจ็บป่วย ของผู้สูงอายุ

ลักษณะอาการ/โรคที่เป็น	ไม่เคยเป็น	เคยเป็นแต่ปัจจุบัน หายแล้ว	เป็นอยู่	รวม
เวียนศีรษะ	116	75	209	400
	(29.0)	(18.8)	(52.2)	(100.0)
นอนไม่หลับ	189	10	201	400
	(47.3)	(2.5)	(50.2)	(100.0)
เป็นลมบ่อย	199	0	201	400
	(49.8)	(0.0)	(50.2)	(100.0)
หลงลืม ความจำเสื่อม	260	0	140	400
	(65)	(0.0)	(35)	(100.0)
การทรงตัวไม่ดี	213	0	187	400
	(53.2)	(0.0)	(46.8)	(100.0)
หูตึง	218	0	182	400
	(54.5)	(0.0)	(45.5)	(100.0)
โรคเกี่ยวกับตา (ต้อ)	222	0	178	400
	(55.5)	(0.0)	(44.5)	(100.0)
ปวดเมื่อยตามร่างกาย	239	0	161	400
	(59.8)	(0.0)	(40.2)	(100.0)
โรคกระเพาะอาหาร	214	0	186	400
	(53.5)	(0.0)	(46.5)	(100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประวัติสุขภาพ/อาการ เจ็บป่วยของผู้สูงอายุ

ลักษณะอาการ/โรคที่เป็น	ไม่เคยเป็น	เคยเป็นแต่ปัจจุบัน หายแล้ว	เป็นอยู่	รวม
โรคกระดูกพรุน	227	0	173	400
	(56.8)	(0.0)	(43.2)	(100.0)
โรคอัมพฤกษ์/อัมพาต	229	0	171	400
	(57.2)	(0.0)	(42.8)	(100.0)
ความดันโลหิตสูง	206	0	194	400
	(51.5)	(0.0)	(48.5)	(100.0)
ความดันโลหิตต่ำ	246	0	154	400
	(61.5)	(0.0)	(38.5)	(100.0)
โรคเบาหวาน	289	0	111	400
	(72.2)	(0.0)	(27.8)	(100.0)
เส้นเลือดในสมองตีบ	175	0	225	400
	(43.8)	(0.0)	(56.2)	(100.0)
หลอดเลือดหัวใจตีบ	193	0	207	400
	(48.2)	(0.0)	(51.8)	(100.0)

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเวียนศีรษะ เป็นอยู่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเป็น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ เคยเป็นแต่ปัจจุบันหายแล้ว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีนอนไม่หลับ เป็นอยู่ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเป็น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ เคยเป็นแต่ปัจจุบันหายแล้ว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเป็นลมบ่อยเป็นอยู่ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเป็น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีหลงลืม ความจำเสื่อม ไม่เคยเป็น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการทรงตัวไม่ดี ไม่เคยเป็น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีหูตึง ไม่เคยเป็น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคเกี่ยวกับตา (ต้อ) ไม่เคยเป็น จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปวดเมื่อยตามร่างกาย ไม่เคยเป็น จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคกระเพาะอาหาร ไม่เคยเป็น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคกระดูกพรุน ไม่เคยเป็น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคอัมพฤกษ์/อัมพาต ไม่เคยเป็น จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคมะเร็ง ไม่เคยเป็น จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคทางเดินปัสสาวะ ไม่เคยเป็น จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความดันโลหิตสูง ไม่เคยเป็น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความดันโลหิตต่ำไม่เคยเป็น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีโรคเบาหวาน ไม่เคยเป็น จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ เป็นอยู่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเส้นเลือดในสมองตีบ เป็นอยู่ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ไม่เคยเป็น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีหลอดเลือดหัวใจตีบเป็นอยู่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ไม่เคยเป็น จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	4.06	0.76	มาก
ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	4.42	0.65	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรทัศน์, พัดลม, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ)	3.71	1.10	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.11	0.93	มาก
ภาพรวม	4.08	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสิ่งอำนวยความสะดวก (โทรทัศน์, พัดลม, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ราคาค่าเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.99	0.87	มาก
ด้านราคาค่าเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร	4.26	0.74	มากที่สุด
การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน	4.20	0.78	มาก
ภาพรวม	4.15	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคาค่าเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และราคาค่าเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน	4.42	0.62	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ	4.40	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านสถานที่ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีของสมนาคุณเมื่อจองห้องเป็นกลุ่มแรก	4.47	0.62	มากที่สุด
แนะนำลูกค้าใหม่ได้รับของสมนาคุณ	4.30	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีของ

สมนาคุณเมื่อจองห้องเป็นกลุ่มแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และแนะนำลูกค้าใหม่ได้รับของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆคอนโดฯ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	3.79	1.03	มาก
ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง	4.07	0.95	มาก
สภาพแวดล้อม มีความสะอาดสวยงาม	4.35	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	4.07	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกายภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ สภาพแวดล้อม มีความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และจุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆคอนโดฯ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ	4.17	0.69	มาก
อัธยาศัยดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ	4.41	0.71	มากที่สุด
ความเอาใจใส่ของเจ้าของและผู้ดูแลผู้สูงอายุ	4.32	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ อัธยาศัยดีความมีมนุษยสัมพันธ์

สัมพันธ์ของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความเอาใจใส่ของเจ้าของและผู้ดูแลผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับน้ำรั่ว	4.23	0.71	มากที่สุด
มีการบริการทำความสะอาด	4.36	0.68	มากที่สุด
มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ, ร้านขายอาหาร, ร้านซักรีด, บริการ Internet, ตู้บริการน้ำดื่ม)	4.42	0.74	มากที่สุด
มีกิจกรรมสันทนาการให้ผู้สูงอายุของท่านระหว่างวัน เช่น คลาสศิลปะ โยคะ สอนการใช้อินเทอร์เน็ต	3.82	1.18	มาก
มีกิจกรรมพาผู้สูงอายุของท่านไปท่องเที่ยวนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน กิจกรรมปลูกป่า	4.26	0.56	มากที่สุด
มีบริการตรวจเช็คสุขภาพประจำเดือนพร้อมการรายงานผล	4.25	0.67	มากที่สุด
มีบริการส่งผู้สูงอายุของท่านไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุ	4.29	0.64	มากที่สุด
มีบริการประกันสำหรับผู้สูงอายุ	4.26	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านกระบวนการ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ ร้านขายอาหาร ร้านซักรีด บริการ Internet ตู้บริการน้ำดื่ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการบริการทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีบริการส่งผู้สูงอายุของท่านไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีกิจกรรมพาผู้สูงอายุของท่านไปท่องเที่ยวนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน กิจกรรมปลูกป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีบริการประกันสำหรับผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีบริการตรวจเช็คสุขภาพประจำเดือนพร้อมการรายงานผล มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับน้ำรั่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีกิจกรรมสนทนากการให้ผู้สูงอายุของท่านระหว่างวัน เช่น คลาสศิลปะ โยคะ สอนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักมีขนาดกว้าง	137	4.5
สะอาด/ปลอดภัย	330	10.9
มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย	280	9.3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น	207	6.8
ห้องพักมีราคาถูก	340	11.2
เป็นคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการใหม่	166	5.5
การคมนาคมสะดวก	152	5.0
มีคนรู้จัก(เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง)แนะนำ	158	5.2
พนักงานบริการ-อัยยาศัยดี	136	4.5
มีการลดราคาห้องพัก	168	5.6
สภาพแวดล้อมเงียบสงบร่มรื่น	172	5.7
ห้องน้ำมีราวให้ยึดเกาะ	172	5.7
บันไดคอมโดมีราวให้ยึดเกาะ	157	5.2
ห้องน้ำอยู่ในในตัวห้อง	168	5.6
ในคอมโดมีชั้นลดหลั่นน้อย	135	4.5
อื่นๆ	149	4.9

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปัจจัยที่เลือกใช้บริการห้องพักมีราคาถูก จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมาคือ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการสะอาด/ปลอดภัย จำนวน 330 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.9 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการมีบริเวณพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการสภาพแวดล้อมเงียบสงบร่มรื่น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการห้องน้ำมีราวให้ยึดเกาะ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการมีการลดราคาห้องพัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการห้องน้ำอยู่ในในตัวห้อง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการเป็นคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการใหม่ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการมีคนรู้จัก (เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง)แนะนำ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการบันไดคอมโด้มีราวให้ยึดเกาะ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการการคมนาคมสะดวก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการอื่นๆ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการห้องพักมีขนาดกว้าง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพนักงานบริการ-อัยาศัยดี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และปัจจัยที่เลือกใช้บริการในคอนโดมีชั้นลดหลั่นน้อย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
การบอกเล่าปากต่อปาก	123	30.8
ภาพ / บทความโฆษณาในหนังสือพิมพ์	18	4.5
การโฆษณาทางโทรทัศน์	28	7.0
การโฆษณาทางวิทยุ	33	8.2
การโฆษณาทางแผ่นพับ	43	10.8
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	105	26.2
อื่นๆ	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการบอกเล่าปากต่อปาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

รองลงมาคือ แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการโฆษณาทางแผ่นพับ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 แหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และแหล่งรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุภาพ / บทความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก

บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	177	44.2
เพื่อน	88	22.0
ผู้มีชื่อเสียง	15	3.8
ผู้สูงอายุ บุพการี	113	28.2
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักตัวท่านเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักผู้สูงอายุ บุพการี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 บุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักผู้มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง และผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีผู้สูงอายุใน ความดูแลในช่วงอายุ 80 ถึง 89 ปี และจากการสอบถามเรื่องงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถ พิเศษ อาทิ สวดมนต์ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด รองลงมา เล่นดนตรี เลี้ยงสัตว์ พบปะเพื่อน ผูก ตามลำดับ และงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษอื่นๆที่รวบรวมมาได้รับระดับความสนใจ มาก โดยส่วนมากมีการใช้อุปกรณ์แว่นตาได้รับความสนใจระดับมากที่สุด และอุปกรณ์อื่นๆได้รับ ระดับความสนใจมาก และจากการสอบถามเรื่องประวัติสุขภาพ/อาการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ อาทิ เวียน ศีรษะ นอนไม่หลับ เป็นลม เป็นสามอันดับที่พบมากที่สุดตามลำดับ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การออกแบบและความสวยงามของห้องพักได้รับความสนใจระดับมาก ทั้งนี้ด้านราคา คือ ราคาเช่า สาธารณูปโภคภายในอาคาร การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน และราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับ คุณภาพ ได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านสถานที่ คือ อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน และ สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการได้รับระดับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของสมนาคุณเมื่อจองห้องเป็นกลุ่มแรก และแนะนำลูกค้าใหม่ได้รับของสมนาคุณได้รับความสนใจใน ระดับมากที่สุด ด้านลักษณะกายภาพ คือ สภาพแวดล้อม มีความสะอาดสวยงาม ห้องโถงหรือจุด รับแขกส่วนกลาง และจุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆคอนโดฯ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสได้รับความสนใจใน ระดับมาก ด้านบุคลากร คือ อธิยาศัยดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ ความเอาใจใส่ของเจ้าของ และผู้ดูแลผู้สูงอายุ และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด และด้าน กระบวนการ คือ มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ ร้านขายอาหาร ร้านซักรีด บริการ อินเทอร์เน็ต 9 คู่บริการน้ำดื่ม) มีการบริการทำความสะอาด และมีบริการส่งผู้สูงอายุของท่านไปยัง โรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมาย ล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากคำตอบ แบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเลือกใช้บริการห้องพักราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างมีการ เลือกรับข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการบอกเล่าปากต่อปาก ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักจะเป็นตัวเอง

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของสถานพักผ่อนผู้คนชรา รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์การดูแลผู้สูงอายุแห่งแรกๆ ที่ให้บริการธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลครบวงจรด้วยการบริการความสะดวกพร้อมกับพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุด้านร่างกาย จิตใจ โดยสร้างประสบการณ์ความสุขให้กับช่วงอายุ

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 บริการที่พักอาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมด้วยการออกแบบตามหลักอารยสถาปัตย์ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ

5.1.2.2 บริการด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้วยทีมพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ อาหารที่ถูกสุขลักษณะกับผู้เข้าพักจากนักโภชนาการ การกายภาพบำบัดที่เหมาะสม ใกล้เคียงสาธารณูปโภค

5.1.2.3 กิจกรรมสันทนาการระหว่างที่พักผ่อนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับคนในครอบครัว สร้างกำลังใจให้ทุกคนได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

5.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นศูนย์การดูแลผู้สูงอายุที่ครบวงจรที่มาพร้อมกับการบริการที่หลากหลายและได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

เป้าหมายระยะสั้น

สร้างความประทับใจให้กับผู้สูงอายุและความเชื่อมั่นให้แก่ครอบครัวและบุตรหลาน พร้อมกับการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายระยะยาว

พัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของโครงการให้น่าสนใจอยู่เสมอโดยมีการสร้างการรับรู้และพร้อมทั้งเป็นหนึ่งในใจ (Top of Mind) ของลูกค้า

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ

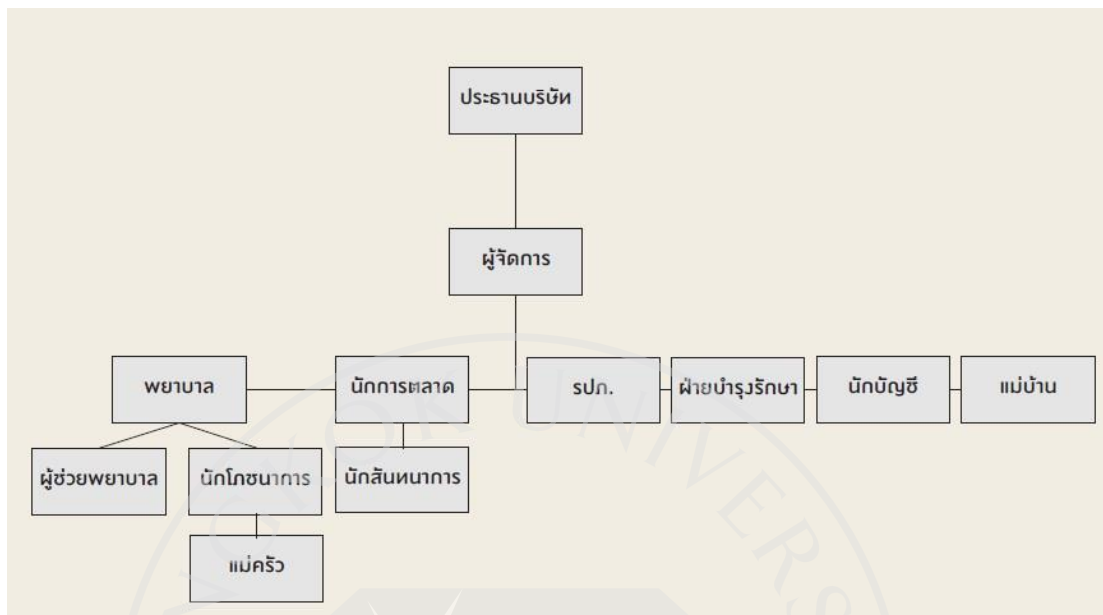
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย (CONDOMINIUM FOR OLDER) ประกอบด้วยธุรกิจด้านการ การบริการ บริการที่อยู่อาศัยด้วยการออกแบบตามหลักอารยสถาปัตย์ที่สามารถเข้าใช้ บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ บริการด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้วยทีมพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ อาหารที่ถูกสุขลักษณะกับผู้เข้าพักจากนักโภชนาการ การกายภาพบำบัดที่เหมาะสม กิจกรรมสันทนาการระหว่างการอยู่อาศัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับคนในครอบครัว สร้างกำลังใจให้ทุกคนได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

นอกจากนี้ทางโครงการจะมีการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต่างๆและการประชาสัมพันธ์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะใช้ ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้สะดวกต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายทั้ง เป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึง สามารถวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ฝ่ายผู้จัดการ ฝ่ายพยาบาล ฝ่ายบัญชี ฝ่าย การตลาด ฝ่ายบำรุงรักษา เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงาน ประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร



การมอบหมายงาน

ขอขยายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัทและกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงาน
2. ผู้จัดการ มีหน้าที่ ดูแลภาพรวมขององค์กรและมีการจัดทำแผนงานตลอดทั้งปี
3. พยาบาล มีหน้าที่ ดูแลผู้สูงอายุและสามารถฉีดยา ดูแลเรื่องยาของผู้สูงอายุ
4. ผู้ช่วยพยาบาล มีหน้าที่ ดูแลผู้สูงอายุในเบื้องต้น ได้แก่ ปฐมพยาบาลเบื้องต้น การประเมิณคนไข้ การดูแลเบื้องต้น
5. นักโภชนาการ มีหน้าที่ แนะนำดูแลเรื่องอาหารสำหรับผู้สูงอายุให้ทานอาหารที่มีประโยชน์และตามมื้ออาหารที่ได้รับจากพยาบาล
6. แม่ครัว มีหน้าที่ ดูแลทำอาหารพร้อมทั้งการไปเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร
7. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการตามแผนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กรและการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงานการตลาด

8. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน

9. ฝ่ายนักสหนาการ มีหน้าที่ วางแผนกิจกรรมตลอดทั้งปีและดูแลกิจกรรมที่จัดขึ้น

10. ฝ่ายบำรุงรักษา มีหน้าที่ ดูแลซ่อมบำรุงห้องพัก อาคาร

11. รปภ. มีหน้าที่ ดูแลความปลอดภัยของบริษัทและดูแลความเรียบร้อยป้องกันทรัพย์สิน

สูญหาย

12. แม่บ้าน มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของบริษัท

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ ภาครัฐมีการออกนโยบายด้านผู้สูงอายุโดยมีการลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐและมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรคและไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักพิง และโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการให้เบี่ยเลี้ยงของผู้สูงอายุแบบขั้นบันได

ผลบวก ภาครัฐมีการให้สิทธิพิเศษต่อผู้สูงอายุ ได้แก่ ขึ้นรถเมล์ฟรี ได้รับเบี้ยยังชีพ เป็นต้น และทางภาครัฐมีการสนับสนุนนโยบายเพื่อผู้สูงวัยทำให้เป็นโอกาสที่ดีสำหรับในการทำธุรกิจของโครงการ

ผลลบ ทางภาครัฐมีการให้เบี่ยเลี้ยงจากแบบขั้นบันไดของผู้สูงอายุ 600 - 1000 บาทต่อเดือน ซึ่งเงินสำหรับเบี่ยเลี้ยงของผู้สูงอายุนั้นมีจำนวนเงินที่ไม่เพียงพอต่อการยังชีพสำหรับการใช้ชีวิตในบั้นปลาย

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ ตลาดที่ขยายตัวจากผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุประกอบกับการขยายตัวของจำนวนเงินใช้จ่ายส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ ซึ่งเห็นได้ในต่างประเทศที่มุ่งเน้นการตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุหลังเกษียณโดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจตัวแทนหางานสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการหารายได้หลังจากเกษียณ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุที่เข้าไปตรวจเช็คถึงในที่พัก

อาศัย ธุรกิจบริการซักรับส่งคนชราที่ดัดแปลงรถรับส่งให้มีความเหมาะสมและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนชราโดยเฉพาะ ธุรกิจผู้อำนวยความสะดวกในการถือของในห้างสรรพสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถถือของหนักได้ นอกจากนี้ยังมีกองทุนวางแผนเงินสำรองเลี้ยงชีพที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับคนวัยทำงานและผู้สูงอายุที่ต้องการเกษียณตัวในต่างประเทศ เป็นต้น แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดจะเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน ซึ่งในปี 2013 สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาอยู่ที่ 11% ของประชากร และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 13% ในปี 2020 ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้ขนาดตลาดธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาขยายตัวเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งอายุเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 38 ปี ในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 35 ปี ในปี 2013 (“ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ”, 2557)

ผลบวก มีโอกาสในการสร้างธุรกิจผู้สูงวัยแนวใหม่ที่เป็นศูนย์การดูแลผู้สูงวัยแบบครบวงจรซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงวัยมีการเลือกธุรกิจของทางโครงการเป็นหนึ่งในทางเลือกในการเข้ามาพัก

ผลลบ หากเศรษฐกิจซบเซาตัวอาจส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงบริโภคสินค้าหรือบริการที่จัดเป็นสินค้าสิ้นเปลืองน้อยลง ไม่มีกำลังการซื้อ การใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความจำเป็น นอกจากนี้ภาคเอกชนมีการลงทุนต่อธุรกิจคอนโดมิเนียมเพิ่ม มากขึ้น เกิดคู่แข่งมากมาย หลายทาง

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ ในอดีตคนไทยถูกปลูกฝังโดยจะต้องเลี้ยงดูบุพการีและทดแทนพระคุณเมื่อยามแก่เฒ่าและจะเห็นได้จากครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกหลายรุ่นหลายอายุอยู่ด้วยกันเป็นหลัก แต่ด้วยวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในหลายๆด้าน และทำให้โครงสร้างของครอบครัวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไป

ผลบวก ส่วนใหญ่ที่ครอบครัวบุตรหลานที่มารับบริการอาจจะเป็นเพราะไม่มีเวลาในการดูแล และไม่มีความรู้ทางด้านดูแลโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงเกิดเป็นโอกาสของช่องทางธุรกิจและทางโครงการจะมีผู้เชี่ยวชาญในการที่จะดูแลผู้สูงวัย

ผลลบ ไม่ได้อยู่กับครอบครัว

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีส่วนในการด้านการแพทย์ อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการดำเนินการในระบบต่างๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก

1. ช่วยกระจายข้อมูลต่างๆได้รวดเร็วและทำให้ลดขั้นตอนการเรียนรู้ และยังมีโอกาสในการทำโฆษณาบนสื่อต่างๆได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้เครือข่ายสังคมทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารทำให้สามารถเพิ่มช่องทางของการประชาสัมพันธ์และประหยัดงบประมาณในด้านการตลาด
3. การที่ธุรกิจออนไลน์หรือระบบเครือข่ายสังคมเติบโตทั่วโลกจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบครบวงจร ได้แก่ เป็นทั้งสื่อ เป็นทั้งแหล่งช่องทางในการหาความรู้ต่างๆ มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ผลลบ

1. ข้อมูลในการค้นหาอาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง 100% จะทำให้ผู้บริโภคอื่นเข้าใจไปในทิศทางนั้นได้ง่ายโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว
2. ในขณะเดียวกันเครือข่ายสังคมออนไลน์จัดเป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะเพียงแค่ค้นหาก็สามารถพบข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีการเลือกรับการสื่อสาร

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุและบุตรหลานคนในครอบครัว โดยผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมในการที่จะอยากอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวบุตรหลาน การได้รับความเอาใจใส่จากลูกหลานหรือคนในครอบครัว และอยากที่จะพูดคุยกับลูกหลานอยู่ตลอดเวลา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้ลูกหลานหรือคนในครอบครัวที่จะต้องมีการรีบเร่งในการทำงานจึงการเรื่องยากในการที่จะอยู่พร้อมหน้า ดังนั้นการสื่อสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารที่จะสามารถพูดคุยทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การพูดคุยกับผู้สูงอายุน้อยลง การช่วยให้ผู้สูงอายุมีทักษะในการใช้งานการสื่อสารออนไลน์จึงน่าจะตอบสนองความต้องการและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น และอีกพฤติกรรมหนึ่งของผู้สูงอายุ คือ การที่จะอยากออกไปวัดหรือไปตามสถานที่ต่างๆ โดยไม่ต้องรอสมาชิกในครอบครัวซึ่งจะมีการติดภารกิจจากการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจของทางโครงการที่จะมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและบุตรหลานคนในครอบครัว

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) ขึ้นใหม่ที่เป็นรูปแบบการดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรพร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมต่อในการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจัดเป็นเรื่องที่ทำหาย เนื่องจากการทำแบรนด์ใหม่และให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์โดยให้เป็นที่น่าเชื่อถือทางธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เพราะผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกที่

หลากหลายแตกต่างกันออกไปและมีคู่แข่งที่สามารถลอกเลียนแบบของทางโครงการได้เหมือนกัน ได้แก่ บ้านพักคนชรา โรงพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นทางโครงการจะต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อที่จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านทางการจัดการการส่งเสริมการตลาด (Event) โดยร่วมมือกับทางพันธมิตรทางภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ทางโครงการจะมีใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ หากมีการวิเคราะห์ในแง่ของเนื้อหาของการดูแลผู้สูงอายุและจากอัตราการเพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ จะพบว่าคู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) ได้แก่ บ้านพักคนชรา PLEASURE FAMILY นาเกลือพัทยา (LPN DEVELOPMENT) WELNESS CITY CONDOTEL บางไทร อยุธยา สว่างคนิเวศ บางปู สมุทรปราการ มีสุข วิลล่า เชียงใหม่ เป็นต้น แต่สำหรับทางโครงการจะมีความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากมีกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนของโครงการพร้อมทั้งรูปแบบของโครงการสามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้รูปแบบการบริการของทางโครงการมีให้เลือกหลากหลาย สามารถให้ครอบครัวหรือบุตรหลานสามารถเข้ามาพักได้ตลอดกับผู้สูงอายุ

ผลบวก จากบทวิเคราะห์ทำให้ทางโครงการมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างถึงจะเป็นบริษัทใหม่แต่ทางโครงการมาพร้อมกับความแตกต่างและรูปแบบของการบริการที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและตอบโจทย์ของครอบครัวบุตรหลาน

ผลลบ คู่แข่งจะมีความชำนาญในการบริหารพร้อมทั้งมีชื่อเสียงที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน และเป็นที่รู้จักในคนหมู่มากมีบรรยากาศที่ดีเหมาะกับผู้สูงอายุ

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจ มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. โรงพยาบาลพระราม 9 และ โรงพยาบาลฉิวหนังอโศก โดยทางโครงการจะสามารถมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านอายุรกรรมมาตรวจให้กับผู้สูงอายุของโครงการ
2. ผลผลิตภัณฑ์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ แท็กซี่ผู้สูงอายุ นมแอนลีน ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีการให้บัตรส่วนลดของโครงการผ่านทางผลิตภัณฑ์ที่เป็นพันธมิตร
3. รายการทีวี หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการแนะนำที่อยู่อาศัย เป็นตัวช่วยสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่สนใจในบริการ

ผลบวก โครงการไม่ต้องลงทุนมากสำหรับการประชาสัมพันธ์เพราะทางโรงพยาบาลจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้ นอกจากนี้ทางสื่อประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจเป้าหมายการดำเนินการของทางโครงการ

ผลลบ ทางโรงพยาบาลมีการบริการที่หลากหลายและมีเครื่องมือแพทย์แบบครบวงจรและสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางพันธมิตรอาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งขึ้นโดยการลอกเลียนแบบของทางโครงการ

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้สามารถตอบโจทยกลุ่มคนที่มี ผู้สูงอายุอยู่ในความดูแล และยังต้องทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. มีบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยที่ลูกหลานสามารถเข้ามาเยี่ยมพัก

3. อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า รถไฟ ได้ดิน

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เงินในการลงทุน

2. ปัญหาช่องทางในการให้ข้อมูลตัวธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ชื่อเสียงและระยะเวลาในการสร้างธุรกิจไม่มากพอต่อการทำให้ผู้ บริโภคเกิดความมั่นใจ

ต่อการให้บริการ

4. ลักษณะธุรกิจเป็น Niche Market

5. จำนวนห้องพักมีให้เข้าน้อย

โอกาส (Opportunities)

1. ประเทศไทยกำลังจะเป็นสังคมสูงวัยในอนาคต

2. ปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญกับผู้สูงวัยมากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชน

3. เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ โซเชียลมีเดีย

หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้

4. มีตลาดรองรับสินค้า จากโครงสร้างประชากรโลกที่เปลี่ยนไป

5. การเปิดเขตการค้าเสรีทำให้ผู้คนหลังไหลเข้ามาทั้งต่างชาติและเอเชีย

อุปสรรค (Threat)

1. ธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูงด้านการตลาด

2. คู่แข่งและสินค้าทดแทน

3. ปัจจุบันสังคมไทยมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นในการอยู่อาศัย แบบครอบครัว

4. ปัญหาทางด้านสินเชื่อและดอกเบี้ย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ใช้จุดยืนของการเป็นคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่ใจกลางเมืองมากที่สุด สาธารณูปโภคครบครันไม่ว่าจะเป็น แอร์ พอร์ตลิ้งค์ รถไฟฟ้าใต้ดิน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ในการทำการตลาดกับผู้บริโภค ลูกหลานสามารถมาเยี่ยมหาได้ง่าย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ลดค่าใช้จ่ายต้นทุนด้วยการเช่าที่ดินด้วยสัญญาระยะยาวแทน การซื้อ เปลี่ยนทัศนคติของการทิ้งให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านเพียง ลำพัง เปิดรับเป็นเคย์แคร์ คือดูแลผู้สูงอายุในช่วงกลางวันและ ระยะเวลาสั้น ด้วย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ใช้โอกาสของการมีทำเลที่คนผ่านไปผ่านมามากโดยมีการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการเพื่อเป็นตัวช่วยให้กับ รายได้ด้วยการติดตั้งโฆษณาผ่านแอลอีดี (LED)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จับตลาดของผู้สูงอายุต่างชาติ ประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ของ การหาที่อยู่หลังเกษียณ ของชาวต่างชาติ ทั้งยุโรปและเอเชีย หา พันธมิตรสื่อออนไลน์ บริษัททัวร์

นอกจากนี้ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย (CONDOMINIUM FOR OLDER) มีการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้สูงวัยและบุคคลในครอบครัว ซึ่งปัจจุบันผู้สูงวัยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุค Baby Boom ประกอบกับอัตราการเพิ่มของประชากรที่ลดลงเรื่อยๆ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดจะเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเช่นกัน ซึ่งในปี 2013 สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาอยู่ที่ 11% ของประชากร และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 13% ในปี 2020 ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้ขนาดตลาดธุรกิจผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนาขยายตัวเช่นกัน โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งอายุเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 38 ปี ในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 35 ปีในปี 2013 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นประชากรที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่มีมากขึ้น (“ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ”, 2557)

ดังนั้นทางโครงการจึงต้องมีการปรับตัวและการเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาความต้องการของผู้สูงวัยและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของความเป็นศูนย์รวมโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย (CONDOMINIUM FOR OLDER) โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) เป็นศูนย์การดูแลผู้สูงอายุพร้อมกับการบริการบริการที่หลากหลายโดยจากทีมผู้เชี่ยวชาญพร้อมกับรูปแบบของที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและการได้รับความไว้วางใจจากคนในครอบครัว โดยได้แบ่งการบริการดูแลผู้สูงอายุจากทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพและนักโภชนาการ โดยผู้สูงอายุจะได้รับความสะดวกสบายพร้อมกับกิจกรรมมากมายให้กับทางผู้สูงอายุได้ร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการตรวจสุขภาพประจำปีกับคุณหมอ พร้อมทั้งได้ใช้เวลาแห่งความสุขอยู่ร่วมกับเพื่อนวัยเดียวกัน

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

Memoland มีความหมายว่า ดินแดนแห่งความทรงจำ เนื่องจากต้องการที่จะสร้างสถานที่พักอยู่อาศัยเพื่อให้ผู้คนเกิดความทรงจำที่ดีที่สุดตลอดการอยู่อาศัยในสถานที่แห่งนี้

ภาพที่ 5.3: ที่มาของสีโลโก้



โครงสร้างของบริษัท

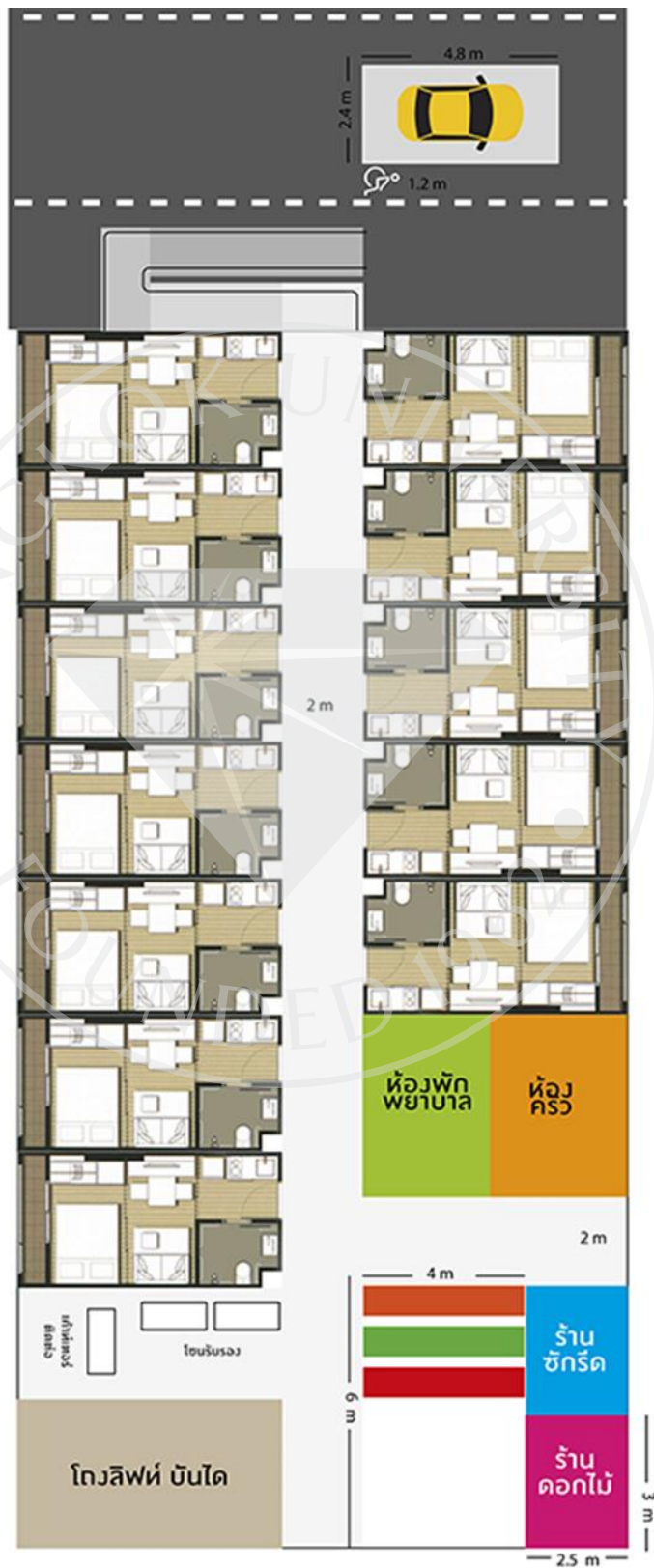
โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER)

ประกอบด้วย ตึกคอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ 4 ชั้นครึ่ง จำนวนสองตึกโดยแบ่งเป็นตึกผู้สูงอายุและเด็กเล็กที่จะมีพื้นที่สันทนาการด้านบน รวมพื้นที่ใช้สอย 2 ตึก 3600 ตารางเมตรออกแบบด้วยหลักอารยสถาปัตย์เพื่อผู้สูงอายุโดย มีบริการสุขภาพด้วยทีมผู้ช่วยพยาบาล บริการอาหาร 3 มื้อ และอาหารว่าง 1 มื้อ พร้อมกับมีกิจกรรมสันทนาการระหว่างวัน สวนหย่อม เฟอ์นิเจอร์พร้อมอยู่ และพร้อมรับผู้วัยอายุแบบทั้งระยะสั้นและยาว นอกจากนี้ทางโครงการยังมาพร้อมกับนวัตกรรมที่แปลกใหม่ของสำหรับการดูแลผู้สูงอายุและเด็กเล็ก โดยจะมีการต่อยอดธุรกิจโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการดูแล

ภาพที่ 5.4: รูปแบบโครงการ



ภาพที่ 5.5: ชั้นที่ 1 ของคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 5.6: ชั้นที่ 2 และ 4 ของโครงการ



ภาพที่ 5.7: ชั้นที่ 3 ของโครงการ



ภาพที่ 5.8: ชั้นลอย ของโครงการ



ภาพที่ 5.9: แพลนภายในห้องของโครงการ



รูปแบบของการบริการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) มีรูปแบบของการบริการที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและการได้รับความไว้วางใจจากคนในครอบครัว โดยได้แบ่งการบริการดูแลผู้สูงอายุจากทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพและนักโภชนาการ เพื่อเอื้อประโยชน์ในการพักอยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ใช้เวลาแห่งความสุขในการพักผ่อนกับคนวัยเดียวกันพร้อมทั้งก็ยังมียังมีกิจกรรมสันทนาการกับผู้สูงอายุ

รายละเอียดการบริการ

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) ที่สุดของปรากฏการณ์ใหม่โดยเป็นศูนย์การดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรพร้อมกับจัดทำแผนกลยุทธ์ในด้านการบริการโดยจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุและคนในครอบครัว โดยการสร้างมาตรฐานในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและนักโภชนาการและมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจนภายใต้การการอบรมส่งเสริมทีมงานให้เกิดความชำนาญและสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นรูปแบบรายละเอียดของการบริการของทางโครงการจะมีการวางรูปแบบกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่เตรียมพร้อมไว้หลากหลายด้านได้แก่

1. บริการคอนโดมิเนียมหรือที่พักให้เช่าโดยเป็นรูปแบบของที่พักให้ความสะดวกสบายกับผู้สูงอายุพร้อมให้บริการดูแลผู้สูงอายุจากทีมผู้เชี่ยวชาญและนักโภชนาการด้านอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการแก่ผู้สูงอายุพร้อมทั้งครอบคลุมไปถึงการบริการฟิตเนสสปา การจัดกิจกรรมกทางการตลาด (Event) กิจกรรมสันทนาการต่างให้กับผู้สูงอายุ

2. บริการรับส่งถึงบ้าน โดยทางโครงการมีการเพิ่มการบริการทางด้านอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เวลาที่ต้องการอยากจะได้เดินทางตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ วัด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แต่ไม่สะดวกในการเดินทางจึงเป็นโอกาสที่ทางโครงการจะมีการจัดทำบริการสำหรับบริการรับส่งถึงบ้านและตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้จะเป็นการให้บริการที่แตกต่างกว่าคู่แข่งชั้นด้วยการให้บริการส่งถึงบ้าน เช่น บริการการส่งอาหาร บริการส่งสินค้าต่างๆ หรือบริการเป็นจัดหาสิ่งที่คุณสูงอายุมีความต้องการ

3. การบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งมีการเตรียมการบริการจากทางทีมผู้ช่วยพยาบาลดูแลผู้สูงอายุและนักโภชนาการ ที่ผ่านการอบรมจบหลักสูตรทางด้านพยาบาลโดยมีการรับรองและสามารถให้การบริการดูแลผู้สูงอายุเปรียบเสมือนคนในครอบครัวของเรา การบริการจะมีรายละเอียดการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ ดังนี้

- 3.1 การให้ความช่วยเหลือทางด้านอาหารและการให้อาหารทางสายยาง
- 3.2 การให้ความช่วยเหลือในการเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- 3.3 การให้ความช่วยเหลือในการอาบน้ำชำระร่างกาย และ การขับถ่าย
- 3.4 การให้ความช่วยเหลือในการออกกำลังกาย หรือ กายภาพบำบัด

4. การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ทางโครงการมีจัดเตรียมการท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุโดยมีการท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี พร้อมกับรายการการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้สูงอายุ

5. บริการจากสินค้าเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ ทางโครงการจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในการดูแลผู้สูงอายุ เช่น รูปแบบสมาร์ทวอช (Smart Watch) สามารถช่วยบอกตำแหน่งของผู้สูงอายุ และมีปุ่มพิเศษในการช่วยเหลือหากผู้สูงอายุมีการได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) จะทำการเช่าพื้นที่สำนักงานอาคารขนาด 5 คูหา พื้นที่ใช้สอย 1800 ตารางวา สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยสถานีแอร์พอร์ตลิงค์มีกะสันหรือสามารถเดินทางได้สะดวกโดยสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยมีการโรงพยาบาลใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นต้น ใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า

ภาพที่ 5.10: ทำเลของโครงการ



กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) มีการออกแบบคอนโดมิเนียมออกแบบด้วยหลักการอารยสถาปัตยกรรม โดยคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุความสูง 8 ชั้นมีทั้งห้องสตูดิโอและสองห้องนอน พร้อมบริการจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพ โภชนาการ มีพื้นที่ส่วนรวม สระว่ายน้ำฟิตเนส กิจกรรมระหว่างวันเช่นปลูกผัก ออกกำลังกายตอนเช้า สอนการใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อเอื้อประโยชน์ในการพักอยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุอยู่ด้วย ให้ได้ใช้เวลาแห่งความสุขในการพักผ่อนกับครอบครัว มีกิจกรรมสนทนาการสานความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นภายในครอบครัว ใกล้สาธารณูปโภค อาทิเช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) เลือกใช้กลยุทธ์ราคาแบบระดับราคาที่เป็นกลางคุณภาพสูง เพื่อให้คนในครอบครัวหรือบุตรหลานรู้สึกถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการของทางโครงการรวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับความสะดวกสบายหลายๆด้าน นอกจากนี้การบริการที่หลากหลายและทางโครงการมีการนำเทคโนโลยีที่มีคุณภาพใช้กับผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงเห็นได้จากความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งของโครงการมีการจัดตั้งแถวมีกาะสัน ซึ่งสามารถเดินทางสะดวกใกล้สถานีแอร์พอร์ตลิงค์มีกาะสัน ติดกับโรงพยาบาลผิวหนังอโศก ใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระรามเก้า เดินทางไปมาสะดวกโดยรถไฟฟ้าและแอร์พ็อตลิงค์ตรงกลุ่มของลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางโครงการมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายในช่วง3เดือนแรกมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการทดลองใช้โดยทดลองเปิดตัวของโครงการหากมีการบริการจองห้องพักพร้อมทำสัญญาเช่าพักพร้อมแพ็คเกจดูแลผู้สูงอายุ 1 ปี (20,500 บาท) รับแอปเปิ้ล วอทซ์สำหรับ 10 ท่านแรก นอกจากนี้ทางโครงการจะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

4.1. ประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้โดยได้ง่ายและเป็นการกระจายข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ ซึ่งทางโครงการได้มีการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางโครงการ รายละเอียดสำหรับห้องพัก แผนที่การเดินทาง รายละเอียดการบริการ เป็นต้น

4.2. ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับในโรงพยาบาล เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรที่จะมาทำงานจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญทางด้านวิชาชีพพยาบาลโดยทางโครงการมีการที่จะคัดกรองพนักงานโดยทำการอบรมพร้อมกับทดสอบการปฏิบัติงานก่อนที่จะเข้ามาดูแลผู้สูงอายุ พร้อมกับเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องรับทราบหน้าที่พร้อมกับความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) และรูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางโครงการระบุกำหนดไว้ ซึ่งบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ พร้อมกับการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญพร้อมกับเจ้าหน้าที่พยาบาลพร้อมทั้งผู้ช่วยพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญโดยมีการจบหลักสูตรพยาบาลและต้องเคยฝึกอบรมการดูแลผู้สูงอายุไม่น้อยกว่า 3 เดือน เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจต่อคนในครอบครัวหรือบุตรหลานในการดูแลผู้สูงอายุ นอกจากนี้ทางโครงการจะมีการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของบุคลากรและมีการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจของรายการบริการต่างๆให้กับผู้สูงวัยโดยจะมีการเน้นคุณภาพของการบริการ สถานที่พัก และราคาที่คุ้มค่างับการจ่ายของลูกค้ำ

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คอนโดมิเนียมให้เช่าที่ออกแบบด้วยหลักอารยสถาปัตย์ ผสานเทคโนโลยีที่ช่วยดูแลด้านความปลอดภัยของผู้สูงอายุสร้างสรรค์บริการด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้วยทีมผู้ช่วยพยาบาล สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลและโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ทางโครงการจะนึกถึง

การตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด ได้แก่ ห้องพักของผู้สูงอายุ บรรยากาศภายใน และโดยรอบโครงการ ความสะอาดในการให้บริการและพื้นที่ภายในโครงการ

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งโครงการ รับสมัครคัดกรองทีมงานผู้เชี่ยวชาญ นักโภชนาการ มีการจัดทำวางแผนการทำงานตลอดระยะเวลา 1 ปี พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) เป็นที่รู้จักในด้านความแตกต่างและโดดเด่นในแง่ของศูนย์รวมการดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร

2. มีการก่อให้เกิดการทดลองในการเข้าใช้บริการ และมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด (Event) และการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

2.1 มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้สูงอายุโดยการใช้บริการทำการจองห้องพักในเว็บไซต์ (Web Site) ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เข้ามาพัก เมื่อถึงวันเกิดของผู้สูงอายุจะมีการจัดงานฉลองวันเกิดพร้อมทั้งมีการทำเมนูพิเศษให้กับผู้สูงอายุ

2.2 มีการจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยให้บุคคลในครอบครัวได้มีการติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆทางโครงการพร้อมทั้งภายในแอปพลิเคชันสามารถเห็นผู้สูงอายุพร้อมทั้งร่วมพูดคุยกับผู้สูงอายุ

2.3 ผู้สูงอายุจะได้รับสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) โดยจะอำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุ โดยสมาร์ทวอตช์จะสามารถช่วยบอกตำแหน่งของผู้สูงอายุและมีปุ่มพิเศษที่ผู้สูงอายุสามารถแจ้งผู้ช่วยพยาบาลได้ทันทีหากมีการได้รับบาดเจ็บ และยังจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุข้อมูลตารางการทานยามีการเตือนการทานยาพร้อมทั้งเวลารับประทานอาหาร นอกจากนี้ทางโครงการมีการเพิ่มช่องทางความสะดวกสบายให้กับผู้สูงอายุโดยภายในห้องจะมีรีโมตควบคุมอุปกรณ์ภายในห้อง และมีการใช้อิทธิฤทธิ์ไฟสว่างซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. จัดมองหาพันธมิตรกับโรงพยาบาลใกล้เคียงโดยมีการวางกลยุทธ์ซึ่งจะมีการจัดทำของขวัญแพ็คเกจให้กับคุณแม่ที่มาคลอดที่ทางโรงพยาบาลใกล้เคียง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ของทางโครงการ

2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าโดยการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งมีการร่วมมือกับทางด้านพันธมิตรรายใหญ่หลากหลายทาง ได้แก่ บริษัทประกันเอไอเอ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

3. ทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรรายย่อยเพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งและศักยภาพของธุรกิจ เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาการให้กับผู้สูงวัยโดยมีการท่องเที่ยวในรูปแบบของการไหว้พระ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งจะเป็นการร่วมมือกับทางด้านพันธมิตรบริษัททัวร์และการบริการรับส่งผู้สูงวัยซึ่งจะเป็นการร่วมมือกับทางด้านพันธมิตรกับแท็กซี่ซึ่งจะเป็นการรับส่งผู้สูงวัยที่ต้องการไปยังสถานที่ต่างๆ

4. เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการดำเนินการจัดกิจกรรม (Event Open House) โดยเป็นการจัดกิจกรรมในวันเสาร์ที่สองของทุกเดือนซึ่งจะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาของกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและพร้อมทั้งติดตามกระแสแฟชั่นได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ความเข้าใจในหัวข้อสนทนา เรื่อง การดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย การรับประทานอาหารให้ถูกหลักตามนักโภชนาการ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงวัย พร้อมทั้งมีการแสดงสำหรับวงดนตรีจากผู้สูงวัยภายในคอนโดและมีศิลปินรับเชิญเพื่อมาสร้างสีสันให้กับการจัดงาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเวิร์คชอปสูทฟิตเนสและสปาให้กับผู้สูงวัยและบุคคลในครอบครัวได้ใช้เวลาว่างเพื่อสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สูงวัยและคนในครอบครัว

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. มีการเพิ่มการบริการสำหรับรับฝากหรือดูแลผู้สูงวัยแบบรายวันในกรณีที่บุคคลในครอบครัวเกิดการเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดกระทันหันแต่ไม่ยอมให้ผู้สูงวัยอยู่บ้านเพียงลำพัง
2. มีการจัดกิจกรรมเวิร์คชอป (Work Shop) กับพันธมิตรพร้อมทั้งเพิ่มช่องทางในการมองหาพันธมิตรรายใหม่จะเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภค

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4 และ 5

1. ขยายธุรกิจที่จะมาเสริมสร้างคุณค่าของธุรกิจเดิม ได้แก่ การจัดตั้งสถานกายภาพบำบัดของทางโครงการเพื่อเป็นการขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งกับการทำฟาร์มของทางโครงการเพื่อที่จะให้ผู้สูงวัยได้ทานอาหารที่ดี มีประโยชน์และได้เป็นที่พักสำหรับผ่อนคลายกับธรรมชาติ จัดโปรแกรมบำบัดร่างกายและจิตใจ
2. มีการจัดทำแพ็คเกจสำหรับผู้ป่วยออกทิสติกทางด้านร่างกายและสมอง กลุ่มผู้พิการ กลุ่มเด็กแรกเกิด และยังมีกรเริ่มขยายสาขาไปจังหวัดใกล้เคียง

บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านบุคคล ด้านงบรายรับ ค่าใช้จ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้น และการกู้ยืมระยะยาว นอกจากนี้โครงการจำเป็นต้องประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงานโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ใช้การเช่าดำเนินงานจากการเช่าพื้นที่บริเวณใกล้สถานีแอร์พอร์ตลิงค์มีกษสัน โดยอาคารเป็นตึกขนาด 5 คูหา ภายในอาคารจะมีขนาดกว้าง 15 ตารางเมตร ยาว 30 ตารางเมตร บริเวณห้องพัก 21.5 ตารางเมตร มีทั้งหมด 114 ห้อง บริเวณที่จอดรถ 450 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยรวมบริเวณดาดฟ้า 4,500 ตารางเมตร จากการสอบถามอัตราค่าเช่าของอาคารซึ่งทางผู้ให้เช่าได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 90,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ทางโครงการมีการตัดสินใจลงทุนในการเตรียมและปรับปรุงพื้นที่ซึ่งจะมีการก่อสร้างในส่วนของต่อเติมอาคารและตกแต่งออกแบบสถานที่ในอาคารบริเวณห้องพักทั้งหมด 114 ห้อง โดยค่าใช้จ่ายในการเตรียมและปรับปรุงพื้นที่และการก่อสร้างในส่วนของต่อเติมอาคารและตกแต่งออกแบบสถานที่ที่มีการตีราคาจริงจากนักออกแบบตามราคามาตรฐานโดยการเตรียมและปรับปรุงพื้นที่เท่ากับ 1,500 บาท ต่อตารางเมตร ดังนั้นการเตรียมและปรับปรุงมีมูลค่าเท่ากับ 1,500,000 บาท และค่าก่อสร้างในส่วนของต่อเติมอาคารและตกแต่งสถานที่ที่มีมูลค่าเท่ากับ 22,500,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	4	5,000	20,000
Computer ยี่ห้อ DELL	3	15,000	45,000
โทรศัพท์ Combo Siemens Gigaset A590	1	2,290	2,290
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	7,500	7,500
เครื่องอ่านคีย์การ์ด	1	6,900	6,900
บัตรคีย์การ์ด	114	20	2,280
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	114	12,000	1,368,000
อุปกรณ์เทคโนโลยี (ป้าย LED กล้องวงจรปิด GPS TRACKER)	1	595,200	595,200
ค่าปรับปรุงอาคาร (ภายนอก/ภายใน)	-	-	22,250,000
รวม			<u>24,297,170</u>

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า	1	210,000	210,000
ค่าวางระบบน้ำประปา	1	210,000	210,000
ค่าวางระบบโทรศัพท์	1	50,000	50,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	1	50,000	50,000
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			<u>520,000</u>

ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ทางการแพทย์

ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าเครื่องวัดความดันแบบสอดแขน	4	16,000	64,000
ค่าเครื่องวัดระดับน้ำตาล	4	1,200	4,800
ค่าเครื่องฟังเสียงหัวใจ	4	1,000	4,000
ค่าเสาน้ำเกลือ	6	1,200	7,200
ค่าปรอทวัดไข้และค่าปรอทวัดหู	4	1,200	4,800
ค่าเครื่องชั่งน้ำหนัก	2	600	1,200
รวม ค่าใช้จ่ายสารณูปโภค			<u>86,000</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	1,080,000 บาท
ค่าเตรียมและปรับปรุงพื้นที่	3,000,000 บาท
ค่าก่อสร้างโครงสร้างอาคาร	45,000,000 บาท
ค่าปรับปรุงภายนอกและภายในอาคาร	22,250,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	2,047,170 บาท
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	86,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	7,392,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	6,000,000 บาท
ค่าวางระบบสารณูปโภค	520,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	88,455,170 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 100,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 20,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 80,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ ทั้งนี้ แหล่งที่มาของเงินลงทุนก็ต้องมีความคาดหวังต่อผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อย ขั้นดี (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 29.26% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80%	80,000,000	35%	29.26%
เงินกู้ยืม	20%	20,000,000	7.875%	
รวม	100%	100,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการเช่าห้อง ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักราคา 15,000 บาท มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 6,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายห้อง ทางโครงการมีการขายห้องพัก ถ้าหากมีกรณีผู้สูงอายุเสียชีวิตหรือย้ายออกจะได้รับเงินคืนหรือสามารถให้บุตรหลานสามารถเข้ามาพักอาศัย มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 50,840,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร ทางโครงการมีการแบ่งพื้นที่ให้กับทางพันธมิตรได้เข้ามาเช่าพื้นที่โดยจะมีอัตราการคิดการเช่าพื้นที่โดยแบ่งเป็นดังนี้ ห้องดินเนอร์ชั้นบน ร้านสะดวกซื้อ ร้าน

ซักรีด ร้านขายดอกไม้ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 400,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจให้ผู้สูงอายุและรายได้ค่าอาหาร ทางโครงการมีการแบ่งรายการการดูแลผู้สูงอายุ 3 ด้าน ได้แก่ ช่วยเหลือตัวเองได้ ช่วยเหลือตัวไม่ได้ ให้อาหารทางสายยาง โดยราคาแพ็คเกจที่ผู้สูงอายุเลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่ผู้สูงอายุจะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจที่ผู้สูงอายุเลือกโดยจะคิดอัตรารายได้จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจการดูแลเด็กและรายได้ค่าอาหาร โดยราคาแพ็คเกจการดูแลเด็กเลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่จะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจการดูแลเด็กเลือกโดยจะคิดอัตรารายได้จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากโฆษณา ทางโครงการมีได้รายได้จากการโฆษณาอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้โฆษณาแบบ TVC โดยผ่านจอ LED จะหันหน้าเข้าหาสถานีรถไฟ และรายได้โฆษณาจากแอปพลิเคชันเข้ามาจากยอดขายและโฆษณา มีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 210,000 บาทจากราคาขาย

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเช่าห้อง	6,000,000	8,100,000	10,125,000	11,643,750	12,225,938
รายได้จากการขายห้อง	50,840,000	68,634,000	85,792,500	98,661,375	103,594,444
รายได้จากค่าอาหาร	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร	400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้สูงอายุ	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากโฆษณาป้าย LED	210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอปพลิเคชัน	210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้	60,660,000	81,786,000	102,163,200	117,436,860	123,308,703

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการเช่าห้อง ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักราคา 15,000 บาท มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 4,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายห้อง ทางโครงการมีการขายห้องพัก ถ้าหากมีกรณีผู้สูงอายุเสียชีวิตหรือย้ายออกจะได้รับเงินคืนหรือสามารถให้บุตรหลานสามารถเข้ามาพักอาศัย มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 33,540,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร ทางโครงการมีการแบ่งพื้นที่ให้กับทางพันธมิตรได้เข้ามาเช่าพื้นที่โดยจะมีอัตราการคิดการเช่าพื้นที่โดยแบ่งเป็นดังนี้ ห้องดินเนอร์ชั้นบน ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ร้านขายดอกไม้ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 400,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจให้ผู้สูงอายุและรายได้ค่าอาหาร ทางโครงการมีการแบ่งรายการดูแลผู้สูงอายุ 3 ด้าน ได้แก่ ช่วยเหลือตัวเองได้ ช่วยเหลือตัวไม่ได้ ให้อาหารทางสายยาง โดยราคาแพ็คเกจที่ผู้สูงอายุเลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่ผู้สูงอายุจะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจที่ผู้สูงอายุเลือกโดยจะคิดอัตรารายได้จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจการดูแลเด็กและรายได้ค่าอาหาร โดยราคาแพ็คเกจการดูแลเด็กเลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่จะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจการดูแลเด็กเลือกโดยจะคิดอัตรารายได้จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากโฆษณา ทางโครงการมีได้รายได้จากการโฆษณาอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้โฆษณาแบบ TVC โดยผ่านจอ LED จะหันหน้าเข้าหาสถานีรถไฟฟ้า และรายได้โฆษณาจากแอปพลิเคชันมาจากยอดขายและโฆษณา มีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 210,000 บาทจากราคาขาย

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเช่าห้อง	4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,150,625
รายได้จากการขายห้อง	33,540,000	45,279,000	56,598,750	65,088,563	68,342,991
รายได้จากค่าอาหาร	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร	400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้สูงอายุ	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากโฆษณาป้าย LED	210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอฟฟลิเคชัน	210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้	41,360,000	55,731,000	69,594,450	79,982,798	83,981,937

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการเช่าห้อง ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักราคา 15,000 บาท มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 4,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายห้อง ทางโครงการมีการขายห้องพัก ถ้าหากมีกรณีผู้สูงอายุเสียชีวิตหรือย้ายออกจะได้รับเงินคืนหรือสามารถให้บุตรหลานสามารถเข้ามาพักอาศัย มีการคิดคำนวณจากกรณีมีผู้สูงอายุเข้าพักเต็มจำนวน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 27,940,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร ทางโครงการมีการแบ่งพื้นที่ให้กับทางพันธมิตรได้เข้ามาเช่าพื้นที่โดยจะมีอัตราการคิดการเช่าพื้นที่โดยแบ่งเป็นดังนี้ ห้องดินเนอร์ชั้นบน ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด ร้านขายดอกไม้ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ผลกำไร 400,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจให้ผู้สูงอายุและรายได้ค่าอาหาร ทางโครงการมีการแบ่งรายการ การดูแลผู้สูงอายุ 3 ด้าน ได้แก่ ช่วยเหลือตัวเองได้ ช่วยเหลือตัวไม่ได้ ให้อาหารทางสายยาง โดยราคา แพ็คเกจที่ผู้สูงอายุเลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่ผู้สูงอายุจะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจที่ผู้สูงอายุ เลือกโดยจะคิดอัตรารายได้จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผล ประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากการขายแพ็คเกจการดูแลเด็กและรายได้ค่าอาหาร โดยราคาแพ็คเกจการดูแลเด็ก เลือกจะมีการรวมของค่าอาหารที่จะจ่ายรวมมากับค่าแพ็คเกจการดูแลเด็กเลือกโดยจะคิดอัตรารายได้ จากค่าอาหารและรายได้จากการขายแพ็คเกจ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผล กำไร 1,000,000 บาทจากราคาขาย

รายได้จากโฆษณา ทางโครงการมีได้รายได้จากการโฆษณาอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่ รายได้ โฆษณาแบบ TVC โดยผ่านจอ LED จะหันหน้าเข้าหาสถานีรถไฟ และรายได้โฆษณาจากแอปพลิเคชัน มาจากยอดขายและโฆษณา มีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ในปีที่ 1 ได้ผลกำไร 420,000 บาทจากราคาขาย

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ ปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการเช่าห้อง	4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,926,875
รายได้จากการขายห้อง	27,940,000	37,719,000	47,148,750	54,221,063	62,354,222
รายได้จากค่าอาหาร	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายใน อาคาร	400,000	540,000	675,000	776,250	892,688
รายได้จากการขายแพ็คเกจ ผู้สูงอายุ	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแล เด็ก	1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากโฆษณาป้าย LED	210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รายได้จากแอปพลิเคชัน	210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รวมรายได้	35,760,000	48,171,000	60,144,450	69,115,298	79,482,592

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุและเด็ก	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอตตรวจสุขภาพรายสัปดาห์	808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร	580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ค่าจัดกิจกรรมสันทนาการ	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
ต้นทุนการผลิต	1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870

การคิดค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 6.10: โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	24,297,170	22,797,170	5	300,000
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	43,000	8,600	5	6,880

ตารางที่ 6.11: โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ ทางการแพทย์	6,880	6,880	6,880	6,880	6,880
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	36,880	36,880	36,880	36,880	36,880

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาเป็น การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมี ดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยประธานบริษัท ผู้จัดการโครงการ ฝ่ายการตลาดจำนวน 2 คน นักโภชนาการอาหารจำนวน 2 คน หัวหน้าพยาบาล 2 คน ผู้ช่วยพยาบาล 30 คน พนักงานบัญชี แม่ครัว พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน ค่า สวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการ กำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี
2. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่า โทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 720,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 600,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
3. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มี งบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 4,800,000 บาท

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ผู้จัดการโครงการ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายการตลาด 2 คน คนละ 20,000 บาท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
นักโภชนาการอาหาร 2 คน คนละ 15,000 บาท	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าพยาบาล 2 คน คนละ 30,000 บาท	60,000	3% ทุกปี	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
ผู้ช่วยพยาบาล 30 คน คนละ 10,000 บาท	300,000	3% ทุกปี	3,600,000	3,708,000	3,819,240	3,933,817	4,051,832
พนักงานบัญชี	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
แม่ครัว	9,000	3% ทุกปี	108,000	111,240	114,577	118,015	121,555
พนักงานรักษาความปลอดภัย (Freelance) จำนวน 5 คน	45,000	3% ทุกปี	540,000	556,200	572,886	590,073	607,775
แม่บ้าน (Freelance) 3 คน คนละ 9,000 บาท	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
ค่าสวัสดิการพนักงาน	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร	90,000	สัญญา 6 ปี	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าสาธารณูปโภค	60,000	5% ทุกปี	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	50,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			2,400,000	2,466,000	2,535,300	2,608,065	2,684,468
ค่าสื่อสารทางการตลาด							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	500,000	5% ทุกปี	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	-	คิดอัตราเส้นตรง	6,880	6,880	6,880	6,880	6,880
รวมค่าเสื่อมราคา			306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
รวมค่าใช้จ่าย			16,098,880	16,686,640	17,299,353	17,938,133	18,604,147

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการเช่าห้อง		6,000,000	8,100,000	10,125,000	11,643,750	12,225,938
รายได้จากการขายห้อง		50,840,000	68,634,000	85,792,500	98,661,375	103,594,444
รายได้จากค่าอาหาร		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร		400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอฟฟลิเคชั่น (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้		59,240,000	79,974,000	99,967,500	114,962,625	120,710,756
ต้นทุนการผลิต						
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอดตรวจสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจัดกิจกรรมสัมมนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
รวมต้นทุนการผลิต		3,776,000	9,266,800	9,450,140	9,647,047	9,858,639
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		16,098,880	16,686,640	17,299,353	17,938,133	18,604,147
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		39,365,120	54,020,560	73,218,007	87,377,445	92,247,970
ดอกเบี้ยจ่าย		1,575,000	1,260,000	945,000	630,000	315,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		37,790,120	52,760,560	72,273,007	86,747,445	91,932,970
ภาษีเงินได้ (20%)		0	10,552,112	14,454,601	17,349,489	18,386,594
กำไรสุทธิ		37,790,120	42,208,448	57,818,406	69,397,956	73,546,376
จ่ายเงินปันผล 10%		0	4,220,845	5,781,841	6,939,796	7,354,638

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการเช่าห้อง		4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,150,625
รายได้จากการขายห้อง		33,540,000	45,279,000	56,598,750	65,088,563	68,342,991
รายได้จากค่าอาหาร		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร		400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอฟฟลิเคชัน (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้		39,940,000	53,919,000	67,398,750	77,508,563	81,383,991
ต้นทุนการผลิต						
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอตตรวจสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ค่าจัดกิจกรรมสันทนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
รวมต้นทุนการผลิต		3,776,000	9,266,800	9,450,140	9,647,047	9,858,639

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		16,098,880	16,686,640	17,299,353	17,938,133	18,604,147
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		20,065,120	27,965,560	40,649,257	49,923,383	52,921,204
ดอกเบี้ยจ่าย		1,575,000	1,260,000	945,000	630,000	315,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		18,490,120	26,705,560	39,704,257	49,293,383	52,606,204
ภาษีเงินได้ (20%)		0	5,341,112	7,940,851	9,858,677	10,521,241
กำไรสุทธิ		18,490,120	21,364,448	31,763,406	39,434,706	42,084,964
จ่ายเงินปันผล 10%		0	2,136,445	3,176,341	3,943,471	4,208,496

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการเช่าห้อง		4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,926,875
รายได้จากการขายห้อง		27,940,000	37,719,000	47,148,750	54,221,063	62,354,222
รายได้จากค่าอาหาร		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร		400,000	540,000	675,000	776,250	892,688
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รายได้จากแอฟฟลิเคชั่น (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รวมรายได้		34,340,000	46,359,000	57,948,750	66,641,063	76,637,222
ต้นทุนการผลิต						
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอมตรวจสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ค่าจัดกิจกรรมสันทนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
รวมต้นทุนการผลิต		3,776,000	9,266,800	9,450,140	9,647,047	9,858,639

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		16,098,880	16,686,640	17,299,353	17,938,133	18,604,147
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		14,465,120	20,405,560	31,199,257	39,055,883	48,174,436
ดอกเบี้ยจ่าย		1,575,000	1,260,000	945,000	630,000	315,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		12,890,120	19,145,560	30,254,257	38,425,883	47,859,436
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	6,050,851	7,685,177	9,571,887
กำไรสุทธิ		12,890,120	19,145,560	24,203,406	30,740,706	38,287,549
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	2,420,341	3,074,071	3,828,755

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	113,529,830	120,118,822	120,058,191	118,989,959	116,063,944
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	113,529,830	120,118,822	120,058,191	118,989,959	116,063,944
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	24,297,170	24,260,290	24,223,410	24,186,530	24,149,650
ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,880	36,880	36,880	36,880	36,880
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	24,260,290	24,223,410	24,186,530	24,149,650	24,112,770
รวมสินทรัพย์ถาวร	24,260,290	24,223,410	24,186,530	24,149,650	24,112,770
รวมสินทรัพย์	137,790,120	144,342,232	144,244,721	143,139,609	140,176,714
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	10,552,112	14,454,601	17,349,489	18,386,594
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	20,000,000	16,000,000	12,000,000	8,000,000	4,000,000
รวมหนี้สิน	20,000,000	26,552,112	26,454,601	25,349,489	22,386,594
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	37,790,120	37,790,120	37,790,120	37,790,120
กำไรสุทธิ	37,790,120	4,220,845	5,781,841	6,939,796	7,354,638
เงินปันผลจ่าย	0	4,220,845	5,781,841	6,939,796	7,354,638
กำไรสะสมยกไป	37,790,120	37,790,120	37,790,120	37,790,120	37,790,120
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	117,790,120	117,790,120	117,790,120	117,790,120	117,790,120
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	137,790,120	144,342,232	144,244,721	143,139,609	140,176,714

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		42,208,448	57,818,406	69,397,956	73,546,376
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880
ดอกเบี้ยจ่าย		1,260,000	945,000	630,000	315,000
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-1,260,000	-945,000	-630,000	-315,000
ปรับภาษีเงินได้		10,552,112	5,781,841	6,939,796	7,354,638
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-10,552,112	-14,454,601	-17,349,489
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		53,067,440	53,355,014	62,190,030	63,858,405
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-4,000,000	-4,000,000	-4,000,000	-4,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-4,000,000	-4,000,000	-4,000,000	-4,000,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		49,067,440	49,355,014	58,190,030	59,858,405
กระแสเงินสดต้นงวด		113,529,830	120,118,822	120,058,191	118,989,959
กระแสเงินสดยกไป		162,597,270	169,473,836	178,248,222	178,848,364

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	20,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	100,000,000					
รายได้						
รายได้จากการเช่าห้อง		6,000,000	8,100,000	10,125,000	11,643,750	12,225,938
รายได้จากการขายห้อง		50,840,000	68,634,000	85,792,500	98,661,375	103,594,444
รายได้จากพื้นที่ให้เช่า		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากค่าอาหาร		400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอปพลิเคชัน (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้		60,660,000	81,786,000	102,163,200	117,436,860	123,308,703
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-24,297,170					
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร	-2,160,000					
ค่าเตรียมและปรับปรุงพื้นที่	-3,000,000					
ค่าก่อสร้างโครงสร้างอาคาร	-45,000,000					
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	-86,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-7,392,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ	-520,000					
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอมตรวจสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจัดกิจกรรมสัมมนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-88,455,170	23,568,000	29,646,560	30,442,613	31,278,300	32,155,906
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		37,092,000	52,139,440	71,720,587	86,158,560	91,152,797
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
ดอกเบี้ยจ่าย	-1,575,000	1,575,000	1,260,000	945,000	630,000	315,000
ภาษีเงินได้ (20%)		0	10,114,512	14,093,741	17,044,336	18,106,183

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		35,823,880	41,071,808	56,988,726	68,791,104	73,038,493
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-90,030,170	35,823,880	41,071,808	56,988,726	68,791,104	73,038,493
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	9,969,830	45,793,710	86,865,518	143,854,244	212,645,348	285,683,841
NPV						฿185,683,841.19
IRR						45%
Payback Period (ปี)						0.36

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	20,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	100,000,000					
รายได้						
รายได้จากการเช่าห้อง		4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,150,625
รายได้จากการขายห้อง		33,540,000	45,279,000	56,598,750	65,088,563	68,342,991
รายได้จากพื้นที่ให้เช่า		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากค่าอาหาร		400,000	540,000	675,000	776,250	815,063
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,037,656
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รายได้จากแอฟฟลิเคชั่น (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	280,145
รวมรายได้		41,360,000	55,731,000	69,594,450	79,982,798	83,981,937

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-24,297,170					
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร	-2,160,000					
ค่าเตรียมและปรับปรุงพื้นที่	-3,000,000					
ค่าก่อสร้างโครงสร้างอาคาร	-45,000,000					
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	-86,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-7,392,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ	-520,000					
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอมตรวจสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ค่าจัดกิจกรรมสัมมนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายเงินกู้		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-88,455,170	23,568,000	29,646,560	30,442,613	31,278,300	32,155,906
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-90,030,170	16,523,880	20,227,808	30,933,726	38,827,854	41,577,081
ทุนดำเนินงาน	100,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	9,969,830	26,493,710	46,721,518	77,655,244	116,483,098	158,060,179
NPV						฿58,060,178.69
IRR						16%
Payback Period (ปี)						1.65

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	20,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	100,000,000					
รายได้						
รายได้จากการเช่าห้อง		4,000,000	5,400,000	6,750,000	7,762,500	8,926,875
รายได้จากการขายห้อง		27,940,000	37,719,000	47,148,750	54,221,063	62,354,222
รายได้จากพื้นที่ให้เช่า		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากค่าอาหาร		400,000	540,000	675,000	776,250	892,688
รายได้พยาบาลจากการดูแลผู้สูงอายุ		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็ก		1,000,000	1,350,000	1,687,500	1,940,625	2,231,719
รายได้จากโฆษณาป้าย LED		210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รายได้จากเอีพพลีเคชั่น (ยอดขายและโฆษณา)		210,000	231,000	254,100	266,805	306,826
รวมรายได้		35,760,000	48,171,000	60,144,450	69,115,298	79,482,592

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-24,297,170					
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร	-2,160,000					
ค่าเตรียมและปรับปรุงพื้นที่	-3,000,000					
ค่าก่อสร้างโครงสร้างอาคาร	-45,000,000					
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์	-86,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-7,392,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-6,000,000					
ค่าใช้จ่ายวางระบบสารสนเทศ	-520,000					
ค่าผู้ช่วยพยาบาลในการดูแลผู้สูงอายุ		400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
ค่าหมอตระกูลสุขภาพประจำปี		808,000	848,400	890,820	935,361	982,129
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร		580,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
ค่าจัดกิจกรรมสันทนาการ		1,988,000	4,738,400	4,835,320	4,939,286	5,050,870
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		7,392,000	7,613,760	7,842,173	8,077,438	8,319,761
ค่าเช่าที่ดินและอาคาร		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าสาธารณูปโภค		720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
จ่ายคืนเงินกู้		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-88,455,170	23,568,000	29,646,560	30,442,613	31,278,300	32,155,906
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		12,192,000	18,524,440	29,701,837	37,836,998	47,326,686
ค่าเสื่อมราคา		306,880	306,880	306,880	306,880	306,880
ดอกเบี้ยจ่าย	-1,575,000	1,575,000	1,260,000	945,000	630,000	315,000
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	5,689,991	7,380,024	9,340,961
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		10,923,880	17,571,320	23,373,726	30,133,854	37,977,605
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-90,030,170	10,923,880	17,571,320	23,373,726	30,133,854	37,977,605

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ทุนดำเนินงานกิจการ	100,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	9,969,830	20,893,710	38,465,030	61,838,756	91,972,610	129,950,214
NPV						฿29,950,214.49
IRR						9%
Payback Period (ปี)						2.28

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	123,308,703	83,981,937	79,482,592
กำไรสุทธิ	73,546,376	42,084,964	38,287,549
กระแสเงินสดสุทธิ	73,038,493	41,577,081	37,977,605
Payback Period	0.36	1.65	2.28
NPV	฿185,683,841.19	฿58,060,178.69	฿29,950,214.49
IRR	45%	16%	9%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 123,308,703 บาท กำไรสุทธิ 73,546,376 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 73,038,493 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 185,683,841.19 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 45%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 83,981,937 บาท กำไรสุทธิ 42,084,964 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 41,577,081 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 58,060,178.69 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 16%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 79,482,592 บาท กำไรสุทธิ 38,287,549 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 37,977,605 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 29,950,214.49 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 3 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 9%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างมีผู้สูงอายุใน ความดูแลในช่วงอายุ 80 ถึง 89 ปี และจากการสอบถามเรื่องงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถ พิเศษ อาทิ สวดมนต์ ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด และงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถ พิเศษอื่นๆที่รวบรวมมาได้รับระดับความสนใจมาก โดยส่วนมากมีการใช้อุปกรณ์แว่นตาได้รับความ สนใจระดับมากที่สุด และอุปกรณ์อื่นๆได้รับระดับความสนใจมาก และจากการสอบถามเรื่องประวัติ สุขภาพ/อาการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ อาทิ เวียนศีรษะ นอนไม่หลับ เป็นลม เป็นสามอันดับที่พบมาก ที่สุดตามลำดับ

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การออกแบบและความสวยงามของห้องพักมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านราคา คือ ราคาเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคารมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเก็บเงินมัดจำและเงินประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 และราคาเช่าห้องพัก เมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านสถานที่ คือ อยู่ ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.4 ได้รับระดับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของสมนาคุณเมื่อ จองห้องเป็นกลุ่มแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และแนะนำลูกค้าใหม่ได้รับของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.3 ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะกายภาพ คือ สภาพแวดล้อม มีความ สะอาดสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และจุด พักผ่อนหย่อนใจรอบๆคอนโดฯ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ได้รับความสนใจในระดับ มาก ด้านบุคลากร คือ อัจฉริยะดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความเอาใจ ใส่ของเจ้าของและผู้ดูแลผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และความน่าเชื่อถือของเจ้าของมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ คือ มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ ร้านขายอาหาร ร้านซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต ตู้บริการน้ำดื่ม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.42 มีการบริการทำความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีบริการส่งผู้สูงอายุของท่านไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมากถึงมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเลือกใช้บริการห้องพักมีราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุการบอกเล่าปากต่อปาก ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักจะเป็นตัวเอง

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 78.5 โดยอายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี มีสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 47 โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 41.8 และมีผู้สูงอายุในความดูแลในช่วงอายุ 80 - 89 ปี รวมแล้วมีจำนวน 186 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.5 และจากกลุ่มตัวอย่างการสอบถามเรื่องงานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษสวดมนต์ร้อยละ 8.6 โดยส่วนมากมีการใช้อุปกรณ์ รวมแล้วมีจำนวน 400 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 100 และมีการใช้อุปกรณ์แวนตาร้อยละ 43.8 ทั้งนี้ประวัติสุขภาพ/อาการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุที่พบมากที่สุด ได้แก่ เวียนศีรษะร้อยละ 52.2 นอนไม่หลับร้อยละ 50.2 และเป็นลมร้อยละ 50.2 เป็นสามอันดับที่พบมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัจฉรารวรรณ งามญาณ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผู้สูงอายุไทยการเตรียมการทางการเงินและลักษณะบ้านพักหลังเกษียณที่ต้องการ พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้าน เดิมมากกว่าย้ายไปอยู่บ้านพักหลังเกษียณ ทั้งๆที่บ้านเดิมไม่เอื้อต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกันยังพบว่าผู้สูงอายุยุคนี้มีการเตรียมการทางการเงินไว้ใช้หลังเกษียณแล้วเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีทรัพย์สินมากพอที่จะใช้ซื้อหาความสะดวกสบายแก่ชีวิตยามชราได้ตามต้องการ ดังนั้นการทราบลักษณะที่อยู่อาศัยที่จะเอื้อแก่สภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ในวัยหลังเกษียณตามทัศนคติของผู้สูงอายุเอง จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะเตรียมจัดทำบ้านพักหลังเกษียณออกมาสสนองตอบความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งแม้ตลาดส่วนนี้จะมีสัดส่วนที่ไม่มาก แต่ด้วยฐานของผู้สูงอายุที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งฐานะทางการเงินของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การชักจูงให้ผู้สูงอายุใช้เงินที่ออมมาชั่วชีวิตในบั้นปลายแห่งชีวิตอย่างมีความสุข ปลอดภัย และสะดวกสบายจึงเป็นเรื่องที่ไม่เกินความคาดหมาย

จากการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านราคาได้รับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านสถานที่ได้รับระดับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้าน

การส่งเสริมการตลาดได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านลักษณะกายภาพได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านบุคลากรได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.3 และด้านกระบวนการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ นางเยาว์ ตะนะวงศ์ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ในปัจจุบันสังคมของผู้สูงวัยจะเป็นประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ อัตราจำนวนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและตลาดที่ขยายตัวจากผู้สูงวัยส่งผลให้เกิดธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ เริ่มมีการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงวัยทั้งในด้านการผลิตสินค้าและบริการให้เข้ากับพฤติกรรมมาริโภคของประชากรผู้สูงวัย ทั้งนี้ความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยจะประกอบกับการขยายตัวของจำนวนเงินที่มีการใช้จ่ายที่มากขึ้นโดยจะส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการตอบโต้ภัยการใช้ชีวิตของผู้สูงวัยหลังเกษียณโดยเฉพาะ ได้แก่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจพยาบาล ธุรกิจขนส่งและการเดินทาง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมจากการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเลือกใช้บริการห้องพักมีราคาถูกร้อยละ 11.2 และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยการบอกเล่าปากต่อปากรวมแล้วมีจำนวน 123 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักจะเป็นตัวเองร้อยละ 44.2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วราภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเช่าเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีการเจาะลึกข้อมูลต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาความคุ้มค่าในการจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการใช้บริการ

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลทางการวิจัยที่ตรงกับความ เป็นจริง และในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควรจะมี การเพิ่มจำนวนของผู้สัมภาษณ์และคำถาม ควรที่จะให้ครอบคลุมต่อการสัมภาษณ์ เช่น การลงทุน การบริการที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะได้มีการมองเห็นภาพรวมและมีการวางแผนในการแข่งขันในการเอาชนะคู่แข่ง

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้ง ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง จำนวนของคู่แข่งชั้น กล่าวคือ ในปัจจุบันมีธุรกิจที่จะมาออกมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากขึ้น และมีการลอกเลียนแบบธุรกิจของทางโครงการได้ง่าย ดังนั้นจึงทำให้ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยต้องมีการคาดการณ์และพร้อมที่จะวางแผนรับมือได้ทัน

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นศูนย์รวมการดูแลและบริการผู้สูงอายุ โดยจะตอบสนองความต้องการและพร้อมทั้งการได้รับการบริการจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพ และนักโภชนาการ นอกจากนี้การทำให้โครงการยังได้มีการวางแผนโดยจะมีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้

1. ทางโครงการมีการวางแผนการขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการผลิตรายการวิดีโอทางช่องยูทูบ ซึ่งจะเนื้อหาการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ การรับประทานอาหาร อุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ นอกจากนี้จะมีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งร่วมมือกับทางพันธมิตร
2. มีการจัดวางแผนการการประกวดผู้สูงอายุสุขภาพดีกับทางพันธมิตร โดยมีการพัฒนาต่อยอดให้กับทางธุรกิจโดยการทำการรายการวิดีโอช่องยูทูบ
3. ทางโครงการมีกระบวนการการผลิตด้วยรูปแบบของนิตยสารและนิตยสารสื่อออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาสาระ เช่น สุขภาพที่ดีเริ่มต้นการดูแลร่างกายและจิตใจ เป็นต้น และมีการวางพิมพ์หนังสือแต่ละรายเดือน ซึ่งภายในเนื้อหาจะมีการจัดกิจกรรมประจำเดือนและมีคอลัมน์ในหมวดต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวกับสุขภาพ การท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการได้ประชาสัมพันธ์ทางโครงการผ่านทางนิตยสารและนิตยสารออนไลน์

ด้านบุคคล (People)

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ดังนั้นทางโครงการจะมีการคัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถมีความรู้พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด ทางโครงการมีการวางแผนในการที่จะมีการฝึกอบรมพนักงาน ดังนี้

1. จัดโครงการปฐมนิเทศ เพื่อให้พนักงานได้มีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเองและเป็นการแนะนำบริษัท การปรับตัวให้พร้อมที่จะทำงานภายใต้กรอบและแนวทางของบริษัท
2. การฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้และทักษะในการทำงาน พนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเบื้องต้นถึงขั้นตอนของการทำงานและรายละเอียดในการดูแลผู้สูงอายุจากหัวหน้างาน

ด้านราคา (Price)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ (CONDOMINIUM FOR OLDER) เลือกใช้กลยุทธ์ราคาแบบระดับราคาที่เป็นกลางคุณภาพสูง และมีการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจของราคาที่จะคุ้มค่าต่อการจ่าย

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ ได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ทาง ซึ่งจะเป็นการทำหน้าที่หลักทั้ง ทางออฟฟิศ ทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ ดังนี้

สำหรับทางออฟฟิต สามารถเข้ามาติดต่อได้ที่ทางโครงการหรือสามารถโทรมาสอบถาม รายละเอียดต่างๆที่เบอร์ส่วนกลางพร้อมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งการเดินทางได้สะดวก ด้วยรถไฟฟ้าหรือเดินทางด้วยแอร์พอดลิงค์

สำหรับช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของทาง โครงการซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ราคาสำหรับรายการในการดูแลผู้สูงอายุ รายละเอียดสำหรับการเดินทาง รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงอายุพร้อมทั้งข้อมูลความประทับใจจากผู้ใช้ บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับทางโครงการ เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการ ของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ การส่งเสริมการตลาดในช่วง 2 เดือน แรก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเร่งการทดลองใช้โดยมีการฉลองการเปิดตัวของโครงการโดยมีการ จัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้สูงอายุและบุตรหลานที่สนใจและจงแพ็คเกจการดูแลผู้สูงอายุจะได้รับส่วนลด ทันที 20% และมีการตรวจสุขภาพให้ผู้สูงอายุพร้อมทั้งมีการให้แพ็คเกจเต็มเต็มส่วนที่ขาด
2. โครงการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของ ทางโครงการ เช่น รายละเอียดทางด้านบริการ รายละเอียดของแพ็คเกจ ราคา เวลาทำการและ โปรโมชั่น เป็นต้น รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการ สร้างการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หาก รายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางโครงการมีแผนที่จะขยาย กิจการ ดังนี้

7.2.3.1 เพิ่มจำนวนของพยาบาลให้มีจำนวนเพียงพอกับผู้สูงอายุและจำนวนของกลุ่ม ผู้พิการ กลุ่มเด็กแรกเกิด กลุ่มออทิสติกทางด้านร่างกายและทางด้านสมอง ที่มาใช้บริการแบบหนึ่งต่อ หนึ่งเพื่อความเอาใจใส่และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.3.2 เพิ่มแพ็คเกจในการให้บริการให้มีตัวเลือกมากขึ้นและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะผู้บริโภคในอนาคตจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคมีมองหาการบริการจากที่อื่นจึงต้องมีการ บริการที่ครอบคลุมและเฉพาะด้านให้เหมาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการรับการดูแลที่ไม่เหมือนกัน

7.2.3.3 ทางโครงการจะมีการจัดทำกิจกรรมนอกพื้นที่เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรับรู้และเข้าใจถึงการบริการของทางโครงการพร้อมทั้งยังเป็นการทำเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนในประตุน้ำและระแวกใกล้เคียง โดยมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและภาคเอกชนไปตามสถานที่และองค์กรต่างๆ



บรรณานุกรม

- ธงชัยสันติวงศ์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน และ พรรณพิมล ก้านกนก. (2545). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิซิเนส เวิลด์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิซิเนส เวิลด์.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1977). *Satisfaction: Behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Powell, D. H. (1983). *Understanding human adjustment: Normal adaptation through the life cycle*. Boston, MA.: Little Brown.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley.
- Wolman, B.B. (1978). *Dictionary of behavioral science*. Boston, MA.: PWS-Kent.
- Yameme, T. (1967). *Statistic : An in troduction analysis* (3nd ed.). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับด้านการดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันต่างๆและปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัยขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการมุ่งเน้นไปธุรกิจไปที่บริการที่พักอาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมด้วยการออกแบบตามหลักอารยสถาปัตย์ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ บริการด้านสุขภาพและความปลอดภัยด้วยทีมพยาบาลผู้เชี่ยวชาญ อาหารที่ถูกสุขลักษณะกับผู้เข้าพักจากนักโภชนาการ การกายภาพบำบัดที่เหมาะสม โกลด์สธารณูปโภค พร้อมกับการดูแลและการบริการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 100,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากรายได้จากการเช่าห้อง รายได้จากการขายห้อง รายได้จากพื้นที่ให้เช่าภายในอาคาร รายได้จากการขายแพ็คเกจให้ผู้สูงอายุและรายได้ค่าอาหาร รายได้จากการขายแพ็คเกจดูแลเด็กและรายได้ค่าอาหาร รายได้จากโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	123,308,703	83,981,937	79,482,592
กำไรสุทธิ	73,546,376	42,084,964	38,287,549
กระแสเงินสดสุทธิ	73,038,493	41,577,081	37,977,605
Payback Period	0.36	1.65	2.28
NPV	฿185,683,841.19	฿58,060,178.69	฿29,950,214.49
IRR	45%	16%	9%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่าธุรกิจคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงวัย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นตามลำดับพร้อมกันยังสามารถมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ และทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจการบริการดูแลผู้สูงอายุซึ่งจะมีการปรับตัวรวดเร็วและเติบโตขึ้นเรื่อยๆพร้อมกันกับความเหมาะสม และมีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่จะสามารถต่อยอดไปสู่การดูแลผู้สูงวัย อีกทั้งยังต้องมีการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุในความดูแล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตอบคำถามในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาหรือปวช.

() 3. อนุปริญญาหรือปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ
- () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4. เจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว
- () 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
- () 2. 25,001 - 35,000 บาท
- () 3. 35,001 - 45,000 บาท
- () 4. 45,001 - 55,000 บาท
- () 5. 55,000- 100,000บาท
- () 6. 100,000บาทขึ้นไป

6. สถานภาพของท่าน

- () 1. โสด
- () 2. สมรส
- () 3. แยกกันอยู่
- () 4. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุในความดูแลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตอบคำถามในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.อายุของผู้สูงอายุในความดูแลของท่าน

- () 1. 60 - 69 ปี
 () 2. 70 - 79 ปี
 () 3. 80 - 89 ปี
 () 4. 90 ปีขึ้นไป

2.งานอดิเรก/สิ่งที่สนใจ/ความสามารถพิเศษ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () 1. หัตถกรรม () 2. สวดมนต์ () 3. วาดภาพ
 () 4. อ่านหนังสือ () 5. เล่นกีฬา () 6. เล่นดนตรี
 () 7. เลี้ยงสัตว์ () 8. เต้นรำ () 9. ทำสวน
 () 10. ร้องเพลง () 11. ทำอาหาร () 12. เข้าวัด/โบสถ์/มัสยิด
 () 13. ทำสวน () 14. พบปะเพื่อนฝูง
 () 15. อื่นๆ (ระบุ).....

3.ผู้สูงอายุใช้อุปกรณ์ใดบ้าง

- () 0. ไม่ได้ใช้
 () 1. ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1.1 แว่นตา () 1.2 ไม้เท้า
 () 1.3 เครื่องช่วยฟัง () 1.4 รถเข็น
 () 1.5 ไม้เท้าสามขา () 1.6 คอกช่วยเดิน
 () 1.7 อื่นๆ (ระบุ).....

4.ประวัติสุขภาพ/อาการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุ

ลักษณะอาการ/โรคที่เป็น	ไม่เคยเป็น (0.0)	เคยเป็นแต่ปัจจุบันหายแล้ว(1)	เป็นอยู่ (2)
1.เวียนศีรษะ			
2.นอนไม่หลับ			
3.เป็นลมบ่อย			
4.หลงลืม ความจำเสื่อม			
5.การทรงตัวไม่ดี			
6.หูตึง			
7.โรคเกี่ยวกับตา (ต้อ)			
8.ปวดเมื่อยตามร่างกาย			
9.โรคกระเพาะอาหาร			
10.โรคกระดูกพรุน			
11.โรคอัมพฤกษ์/อัมพาต			
12.โรคมะเร็ง			
13.โรคทางเดินปัสสาวะ			
14.ความดันโลหิตสูง			
15.ความดันโลหิตต่ำ			
16.โรคเบาหวาน			
17.เส้นเลือดในสมองตีบ			
18.หลอดเลือดหัวใจตีบ			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับ
ความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก					
2. ขนาดของห้องพัก และ เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (โทรศัพท์, พัดลม, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ)					
4. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ราคาเช่าห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6. ด้านราคาเช่าสาธารณูปโภคภายในอาคาร					
7. การเก็บเงินมัดจำและเงินประกัน					
ปัจจัยด้านสถานที่					
8. อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน					
9. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
10. มีของสมนาคุณเมื่อจองห้องเป็นกลุ่มแรก					
11. แนะนำลูกค้าใหม่ได้รับของสมนาคุณ					
ปัจจัยด้านกายภาพ					
12. จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบๆ คอนโดฯ สระว่ายน้ำ น้ำ ฟิตเนส					
13. ห้องโถงหรือจุดรับแขกส่วนกลาง					
14. สภาพแวดล้อม มีความสะอาดสวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
15. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ					
16. อธิษาศัยดีความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของ					
17. ความเอาใจใส่ของเจ้าของและผู้ดูแลผู้สูงอายุ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. การบริการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ไฟดับ น้ำรั่ว					
19. มีการบริการทำความสะอาด					
20. มีบริการอำนวยความสะดวก (ร้านขายของ , ร้านขายอาหาร, ร้านซักรีด,บริการ Internet, ตู้บริการน้ำดื่ม)					
21. มีกิจกรรมสันทนาการให้ผู้สูงอายุของท่านระหว่างวัน เช่น คลาสศิลปะ โยคะ สอนการใช้ อินเทอร์เน็ต					
22. มีกิจกรรมพาผู้สูงอายุของท่านไปท่องเที่ยว นอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน กิจกรรมปลูกป่า					
23. มีบริการตรวจเช็คสุขภาพประจำเดือน พร้อมการรายงานผล					
24. มีบริการส่งผู้สูงอายุของท่านไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุ					
25. มีบริการประกันสำหรับผู้สูงอายุ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และกรณาก่อกรายละเอียด ลงในช่องว่างที่กำหนด ถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้น ๆ

1. ปัจจัยที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการคอนโดมิเนียมที่ออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 ห้องพักมีขนาดกว้าง
- () 2 สะอาด / ปลอดภัย
- () 3 มีพื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย
- () 4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น
- () 5. ห้องพักมีราคาถูก
- () 6. เป็นคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการใหม่
- () 7 การคมนาคมสะดวก
- () 8 มีคนรู้จัก (เพื่อน/ญาติ/พี่น้อง) แนะนำ
- () 9 พนักงานบริการ-อภัยด้วยดี
- () 10 มีการลดราคาห้องพัก
- () 11 สภาพแวดล้อมเงียบสงบร่มรื่น
- () 12 ห้องน้ำมีราวให้ยึดเกาะ
- () 13 บันไดคอมโดมีราวให้ยึดเกาะ
- () 14 ห้องน้ำอยู่ในในตัวห้อง
- () 15 ในคอมโดมีชั้นลดหลั่นน้อย
- () 16 อื่นๆ (ระบุ).....

2. ท่านรับรู้ข้อมูลในการที่ตัดสินใจเลือกบริการคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อใด

- () 1. การบอกเล่าปากต่อปาก
- () 2. ภาพ / บทความโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- () 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์
- () 4. การโฆษณาทางวิทยุ
- () 5. การโฆษณาทางแผ่นพับ
- () 6. การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- () 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางอุธิชา จ้อยปาน
วัน เดือน ปี เกิด	1 มิถุนายน พ.ศ. 2531
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนถนนอมพิศวิทยา ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียน นวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2555	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทรมส์ จำกัด แผนก นิตยสาร เฮอร์เวิลด์ ฝ่าย กราฟิค ดีไซน์
พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็มไทมส์ จำกัด นิตยสาร แม็กซิม ฝ่าย กราฟิก ดีไซน์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พญอุษิชา จ้อยปาน อยู่บ้านเลขที่ 455
ซอย ลาดพร้าว 64 แยก 15 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง วังทองหลาง
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75603 00530
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการ จัด ตั้ง รัง กัง คอนโดมิเนียม สำหรับผู้สูงอายุ (Establishment of Condominiums for the elderly)

.....ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. พงษ์วิทย์ อ้วนพาน)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร