

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
สำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Marketing Mix Affecting Making Purchasing Decisions
Elderly Housing in Bangkok Metropolitan Area.

นิชาพัทธ์ ภัคพันธ์โชติวัตร
Nichaphat Pakananchotiwat
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Ramkhamhaeng University, Thailand
Nichaphat.workplace@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ Marketing Mix 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลของการศึกษาที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครโดยครอบคลุมถึงผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ อาจจะอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือไม่ได้อยู่ร่วมกัน หรือ ผู้ที่ต้องการเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย หรืออาจจะมีการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ทำงาน และประชากรผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร และการสุ่มตัวอย่างทางระบบอินเตอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนตุลาคม 2562

ผลการวิจัยพบว่า ที่อยู่อาศัยที่ถูกออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ซื้อเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับผู้สูงอายุในครอบครัว รองลงมาคือซื้อเพื่อผู้สูงอายุในครอบครัว (กรณีไม่ได้อยู่ร่วมกัน) โดยลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น ที่มีขนาดเนื้อที่ดิน 41-50 ตารางวา ตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลของที่อยู่อาศัยที่เดินทางสะดวก ใกล้สถานพยาบาล ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยภายในที่อยู่อาศัยที่มีความ สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ความสามารถขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจาก ธนาคารได้ 100% มีความสำคัญมากที่สุด **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาโครงการผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานขายโครงการชัดเจน มีแบบจำลองที่อยู่อาศัยตัวอย่างให้ชม **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดดอกเบี้ยสินเชื่อ **ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ แต่งการเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ มีใจรักบริการ และติดต่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตลอด การซื้อขาย **ปัจจัยด้านกระบวนการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา และระบบบริการ หลังการขายที่ดี มีระบบจัดการแจ้งซ่อม แจ้งร้องเรียน มีการจัดสรรกฎระเบียบข้อปฏิบัติอย่างเป็นระบบ **ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามทัศนียภาพของโครงการ และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแบรนด์

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ, ปัจจัยทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTARCT

The object of this research is to study a personality which are gender age education level married status occupation salary and income level of the person have demand to buy a dwelling for elder in Bangkok area. For study the mixture of 7Ps the marketing strategies for service business which is Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence and Presentation that all are affect to buying decision for buying a dwelling for elder in Bangkok area by extract by age gender occupation married status and income level.

This research is survey research for analyze the related for the other factor of personality by collect questionnaire. It is for the business owner in the market of property development or other related business. This can be taking the result of the survey to make a roadmap to develop the property to be use as the market needed and make an effective marketing strategy as well. The sample group for this survey target to the people who living in Bangkok also who have an elder family member who are live in Bangkok. where can be stay together and not stay together or the one who need to prepare them self for a prosperity when they are getting old and also have a demand to buy their dwelling for an elder house or else the one who plan to buy their house in the future. By using questionnaire though the office area, the village and also randomly select a sample from internet for 400 samples. The research took a period of the time start by August 2019 to October 2019.

Research result found that the habitat was built for elderly people so that they can decision can be made easier. Usually this habitat is built for elderly who wants to live with other elder people from their own family or secondly bought so by younger people in the family for the elders (this case is if they don't live together). In this case most people choose to live in single house, which consist around

41-50 sq.w from the research group, the participant prioritizes locations that is easy to access close to, near hospitals and shopping malls. Moreover, the interior of the habitat has to be easy to use and adapt to the elderly. Pricing is also taken into consideration however that can be loan from the bank. Sales was also looked upon, the research shows that advertising with online media such as website, Facebook and all others. Marketing shows that promotions can draw participants attention such as payment with cash or even promotions and discounts can be help. Also, personnel's can be impactful on the participants because they said sale person is the person who talks to them and let them make the decision whether to buy the house or not. Sales need to have professionalism, cleanliness, smart and have good personalities. Procedures and process, makes it clearer to people and their decision making, being on time is the key and after sales services is very important. Lastly physical characteristic of the project and the scenery is a part that the customer looks upon in the brand.

Keywords: *Elderly, Elderly Housing, Marketing Factors, Marketing mix*

บทนำ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของ ตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงาน นอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงยังใส่ใจในการ พิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการ กำหนดส่วนของการตลาด ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้ว อาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้

เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้คำจำกัดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

วัยสูงอายุนับว่าเป็นวัยบั้นปลายของชีวิต เป็นวัยที่เริ่มเกิดความสึกหรอ ความเสื่อมถอยทางร่างกาย หรือความสามารถบางอย่างที่เคยมีในวัยหนุ่มสาวจะหดหายไป โดยการนิยามความหมายของคำว่า "ผู้สูงอายุ" ตามสหประชาชาติให้ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่ง 34 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลสำรวจพบว่าประชากรไทยที่เกิดใหม่ลดลงกว่าปีละ 200,000 คน ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ สังคมสูงวัย (aging society) มาตั้งแต่ปี 2547 และมีท่าทีที่จะเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การจัดประเภทผู้สูงอายุมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้สูงอายุแต่ละประเภทจะต้องมีความต้องการทางสวัสดิการสังคมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ในผู้สูงอายุมีได้มีลักษณะเหมือนกันหมด แต่มีความแตกต่างไปตามแต่ละบุคคลตามแต่ช่วงอายุ องค์การอนามัยโลกจึงได้แบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้ (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546)

- ผู้สูงอายุ (Elderly) มีอายุระหว่าง 60-74 ปี
- คนชรา (Old) มีอายุระหว่าง 75-90 ปี
- คนชรามาก (Very old) มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

การแบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงดังกล่าว สำหรับในสังคมไทยยังมีได้มีข้อสรุปว่าจะมีการจัดประเภทของผู้สูงอายุในลักษณะใด การจัดโดยใช้เกณฑ์ก็ยังมีข้อถกเถียงว่าไม่เหมาะสมนักวิชาการบางท่านจึงใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ช่วยเหลือตัวเองได้ดี
- กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง
- กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ มีความพิการ

การแบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงดังกล่าว สำหรับในสังคมไทยยังมีได้มีข้อสรุปว่าจะมีการจัดประเภทของผู้สูงอายุในลักษณะใด การจัดโดยใช้เกณฑ์ก็ยังมีข้อถกเถียงว่าไม่เหมาะสมนักวิชาการบางท่านจึงใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อให้ง่ายต่อการส่งเสริมสุขภาพและดูแล ผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่มตามความสามารถในการประกอบกิจวัตรประจำวัน (Activity of Daily Living: ADL) ดังนี้

(1) กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรือที่มัก จะเรียกกันสั้นๆว่า "กลุ่มติดเตียง" (Bed bound elder) ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองในการทำกิจวัตร ประจำวันได้รวมถึงการที่ไม่

สามารถทำกิจกรรมพื้นฐานต่างๆ ได้ เช่น การรับประทานอาหารและการขับถ่าย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะห่อหรือเปราะบาง (frail) ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ มีอาการเจ็บป่วยจนต้องนอนรักษาตัวอยู่บนเตียงตลอดเวลา ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่ออาการแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่จะตามมา เช่น อาการแผลกดทับ อาการข้อเสื่อม และอาการปอดอักเสบ เป็นต้น โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุ กลุ่มนี้ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ดูแลหรือ บุคคลอื่นค่อนข้างมาก

(2) กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังพอช่วยเหลือตัวเองได้บางส่วน หรือผู้สูงอายุ “กลุ่มติดบ้าน” (Home bound elder) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ดูแลในบางส่วนเพื่อการทำกิจกรรมประจำวัน ไม่สะดวกที่จะออกนอกบ้านเพียง ลำพังเนื่องจากปัญหาสุขภาพมีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย ทำให้มีข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมโดยอิสระ เช่น มีปัญหาเรื่องการเคลื่อนไหวหรือมีภาวะหลงลืมสมองเสื่อม นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มติดบ้านยังรวมไปถึงผู้สูงอายุที่ยัง สามารถออกสังคมนอกบ้านได้โดยอิสระแต่ไม่ชอบออกสังคม หรือติดภาระทางบ้าน เช่น ต้องช่วยดูแลลูกหลานหรือสมาชิก ครอบครัวคนอื่น ๆ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ควรได้รับความรู้ในการดูแล สุขภาพไม่ให้เกิดถดถอยลง รวมถึงความรู้ในการฟื้นฟูร่างกายและ จิตใจให้แข็งแรงขึ้นและควรได้รับการส่งเสริมให้ออกไปใช้ชีวิต ประจำวันนอกบ้านได้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้สูงอายุมีโอกาสร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาวะโดยรวม ในทางตรงกันข้ามการถูกโดดเดี่ยวจากสังคม สามารถส่งผลทางลบต่อทั้งสุขภาพกายและใจของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่พร้อมจะออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านแต่ติดขัดที่สิ่งแวดล้อมในพื้นที่สาธารณะไม่เอื้อต่อการเดินทางและการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ เพื่อการเคลื่อนไหว เช่น วีลแชร์ (wheelchair) หรือเครื่องพยุงเดิน จะเห็นได้ว่าในเมืองที่ให้ความสำคัญกับการไม่ให้มีอุปสรรค (barrier-free) จะมีผู้สูงอายุและผู้พิการออกมาใช้ชีวิตในพื้นที่ สาธารณะตามลำพังและใช้บริการระบบขนส่งมวลชนด้วยตนเอง มากกว่าเมืองที่ไม่มีความพร้อมและเต็มไปด้วยอุปสรรค

(3) กลุ่มผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ดี หรือ ผู้สูงอายุ “กลุ่มติด สังคม” (well elder) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้ สามารถดำเนินชีวิตประจำวันและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมได้ โดยอิสระไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือหรือผู้ดูแล มีสุขภาพดีหรือเพียงแค่ออยู่ในภาวะเสี่ยงต่อโรค และถ้าหากมีอาการป่วยเรื้อรังก็ยังคงอยู่ในภาวะที่ควบคุมได้

ภาพรวมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561 (เฉพาะประชากรที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ถือเป็นสังคมสูงอายุ (Aged society) มีจำนวนผู้สูงอายุเท่ากับ 1,020,917 คน จากประชากรทั้งหมด 5,480,469 คน มีอัตราผู้สูงอายุเท่ากับร้อยละ 18.63 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 596,009 คน คิดเป็นร้อยละ 58.38 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และเป็นเพศชายจำนวน 424,908 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยทุกพื้นที่เขตมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัยยังสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการให้มีความเหมาะสม เพียงพอ ที่อยู่อาศัยที่ดีจะต้องส่งเสริมสุขภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้เขียนถึงทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) ไว้ว่า ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาจะมีกำลัง และการมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนั้นมนุษย์เรายังมีความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในชีวิตและสุขภาพที่ดี

ตามหลักทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) มนุษย์เรานั้นมีความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นมนุษย์เรายังมีความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

(นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์, 2541: 31, อ้างจาก Clarie, 1973: 59-62) เกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลนั้น สามารถแยกการพิจารณาตามปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่สำคัญได้เป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในด้านปัจจัยภายในซึ่งเป็นผลจากลักษณะของรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายของผู้อยู่อาศัย รูปแบบที่พักอาศัยที่สัมพันธ์ต่อขนาดของครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัย และที่ทำงานตลอดจนแหล่งธุรกิจต่างๆ

โดยในด้านปัจจัยภายนอก (ชัยยะ พัทนะ เจริญ, 2539:39) คือ ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล โดยการพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย (2) ความสะดวกในการเดินทาง (3) ระบบสาธารณูปโภคที่ดี และ (4) สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณโดยรอบ

แนวความคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

แนวความคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นที่นิยมในสากล การสร้าง "สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร" หรือ "Friendly Environment" ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้สูงอายุ สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ฉะนั้นการใส่ใจในการออกแบบทุกรายละเอียดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรมีฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ

จากข้อมูล “คู่มือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ, สำนักส่งเสริม และพิทักษ์ผู้สูงอายุ” สรุปแนวความคิดหลักในการออกแบบสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุมา 4 ปัจจัยคือ

1) มีความปลอดภัยทางกายภาพ (Safety & Security) ต้องเป็นสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ทั้งการเคลื่อนไหว การมองเห็น การได้ยิน ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และสุขภาพอนามัย มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี มีระบบการปกป้องจากภายนอก เช่น มีราวจับในห้องน้ำ พื้นกระเบื้องไม่ลื่น มีสัญญาณฉุกเฉินทั่วเตียง หรือห้องน้ำสำหรับขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

2) ใช้งานสะดวก ต้องสามารถเข้าถึงง่าย (Accessibility & Reachability) ในส่วนต่างๆ ของบ้านต้องทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ ของใช้ต่างๆ ได้อย่างสะดวก เช่น การมีทางลาดสำหรับรถเข็น ความสูงของตู้ที่ผู้สูงอายุสามารถหยิบของได้สะดวก หรือการจัดให้อยู่ใกล้แหล่งบริการต่างๆ อยู่ภายในระยะที่สามารถเดินถึงได้ และการจัดให้ใกล้แหล่งระบบขนส่งมวลชน และใกล้แหล่งชุมชนเดิมเพื่อให้ญาติมิตรสามารถมาเยี่ยมเยียนได้สะดวก

3) มีสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างแรงกระตุ้น (Stimulation) ต้องมีการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีความน่าสนใจ มีการเลือกใช้สีที่เหมาะสม ประกอบกับมีความสว่างและชัดเจนจะทำให้การใช้ชีวิตดูกระชุ่มกระชวย ไม่ซึมเศร้า และชัดเจน รวมถึงควรมีการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้สูงอายุสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และชุมชนได้

4) ดูแลรักษาง่าย บ้านสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบให้ดูแลรักษาง่าย อากาศถ่ายเทได้สะดวก ด้วยเหตุนี้บ้านทั่ว ๆ ไปควรจะเล็ก ถ้าเป็นหลังใหญ่ควรมีห้องซึ่งง่ายต่อการปิดเอาไว้เพื่อสะดวกสบายในการดูแลบ้าน อาจมีหน้าต่างบานเลื่อนอลูมิเนียมป้องกันพายุ และสนามหญ้าที่มีพุ่มไม้เตี้ยๆ เพื่อลดงานสนาม

แต่นอกจากการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุแล้วนั้น ก็ควรคำนึงถึงการออกแบบเพื่อให้ทุก ๆ คนในสังคมใช้ประโยชน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน (Universal Design) ทุกคนสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้สะดวกและปลอดภัย เน้นการลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุดำเนินชีวิตประจำวันได้สะดวก ช่วยเหลือตนเองได้ ลดการพึ่งพาจากบุคคลอื่น สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึง "โมเดลที่แสดงถึงแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยระบบจะเริ่มจากสิ่งเร้าสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) ในทางการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบความรูสึกนึกคิด นักการตลาดจะสนใจเน้นสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ (1)การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice) (2)การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (brand choice) (3)การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice) (4)การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing) (5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มี

- แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

- แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

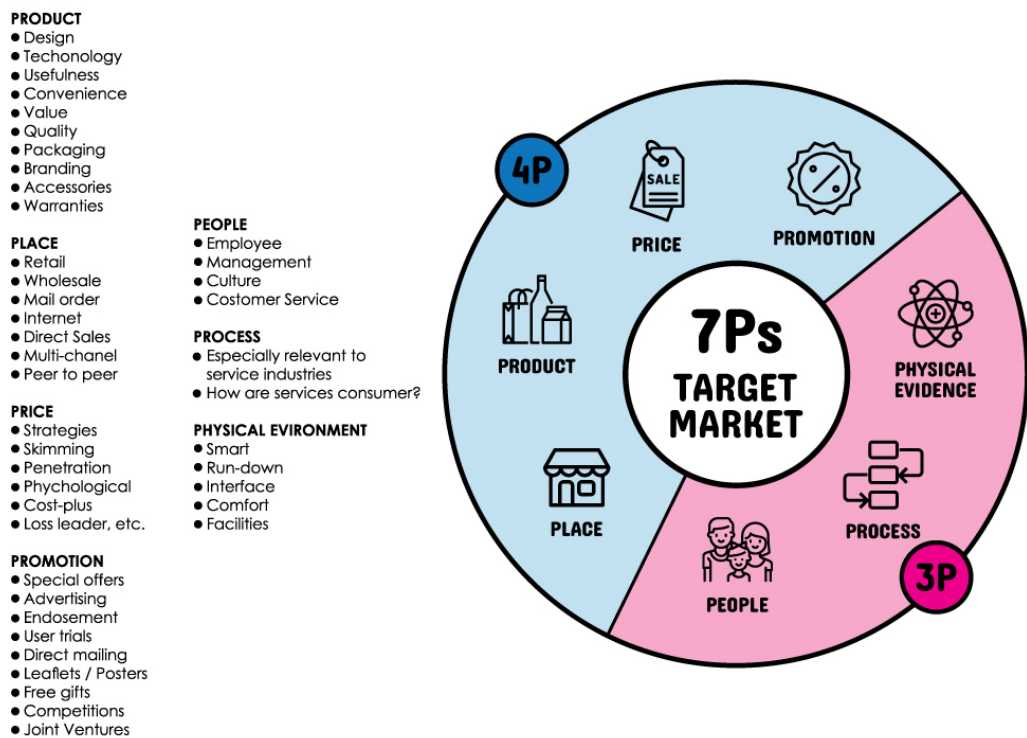
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราหือที่ซื้อ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) และวิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้อาจหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่

เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และได้มีการเพิ่มปัจจัยขึ้นมา 3 ตัวจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม เรียกว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ “7Ps” เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรที่เพิ่มขึ้นนี้มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ตามแนวคิดของ ฟินลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ “7Ps”

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด เช่น หน้าร้าน ช่องทางการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Etzel, Walker และ Stanton) ต่อไปคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างคามผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554)

5) บุคคล (People) เป็นบุคคลากรในองค์กร เช่น พนักงานต้อนรับ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการหลังการขาย ตลอดจน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือพนักงานทำความสะอาด ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น การยิ้ม ความสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ อีกทั้งพนักงานต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสาร เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2549) ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วย

ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก ซึ่งวัยสูงอายุนับว่าเป็นวัยบั้นปลายของชีวิตเป็นวัยที่ร่างกายเริ่มเกิดความสึกหรอ ความเสื่อมถดถอยทางร่างกาย หรือความสามารถบางอย่างที่เคยมีในวัยหนุ่มสาวจะหดหายไป สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการใช้งานของผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากวัฒนธรรมของครอบครัวไทยเป็นลักษณะของครอบครัวใหญ่ มีการเกื้อหนุนซึ่งกันและกันภายในครอบครัว ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีแนวโน้มของการเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุในครอบครัวก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ อาจจะหมายรวมถึงบุตรซื้อให้บิดามารดา หรือในวัยใกล้เกษียณซื้อเพื่อเตรียมความพร้อมให้ตนเอง ได้ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย พึ่งพาตนเองได้ ลดภาระให้แก่บุตรหลานในวัยบั้นปลายชีวิต

ในขณะที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น แต่การพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยกลับยังมีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันธุรกิจหลายแขนงต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพราะด้วยอัตราการเติบโตของชนกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับกำลังการซื้อที่สูงขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องน่าตกใจเท่าไรนักที่เจ้าของธุรกิจอยากที่จะเจาะตลาดกลุ่มสูงอายุ แต่มายังเป็นไปได้อยู่ที่จะเป็นประชากรหลักในการทำการตลาดในอนาคตได้ด้วย หรือแม้แต่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเองในปัจจุบันก็เริ่มขยับตัวเพื่อรองรับตลาดสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ถึงแม้จะยังไม่ใช่ตลาดหลัก แต่ก็เริ่มมีแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการควรออกแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ โดยเน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในบ้านเป็นหลัก และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังมีความพึงพอใจกับการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น การลดราคา การเพิ่มของแถม การผ่อนชำระ แต่นอกเหนือจากนั้น การบริการของพนักงาน และบริการหลังการขาย ก็สร้างความภักดีในแบรนด์สินค้าอาจเกิดการแนะนำบอกต่อ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิกา จัดเจน, (2560). รายงานการวิจัย *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตารีย์ นະวาระ และ นิตนา จุฑานิตชนกร, (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, (2558). รายงานการวิจัย *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษกร รมยานนท์, (2555). รายงานการวิจัย *ลักษณะบ้านเดี่ยวและแนวทางการปรับเปลี่ยนตามแนวคิด บ้านปรับเปลี่ยนได้ง่ายยามสูงวัย* คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญใจ ช่างหลา, (2559). รายงานการวิจัย *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ววีณา ธีระโสภณ, (2558). รายงานการวิจัย *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์, (2557). รายงานการวิจัย *กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล* : วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ, (2559). รายงานการวิจัย *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ในกรุงเทพมหานคร* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชยตุ รัชตะวรรณ, (2559). รายงานการวิจัย *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- กัตติกา ธนะขว้าง. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ : การวิเคราะห์ อภิमान. [วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, (2560). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). รายงานการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). การคาดประมาณ ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- รายงานข้อมูลผู้สูงอายุของกรุงเทพมหานครจากฐานประชากรในระบบทะเบียนราษฎร. (2562). โดยกองยุทธศาสตร์สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สยป.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- พันธ์ทิพย์ วรวาท. (2551). การศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุใน สถานบริบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาการพยาบาลผู้สูงอายุ, คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย ชัยจันทร์. (2556). การศึกษา *Universal design* : หลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล กรณีศึกษาการออกแบบอาคารอาชีวบำบัด บ้านนนทภูมิ ปากเกร็ด นนทบุรี. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2561). มิติใหม่ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 10 ส.ค. 62, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/13596>
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2553). คู่มือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ. สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ. ราชเทวี กรุงเทพมหานคร.