

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
สำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง

Marketing mix factors influencing the decision to buy housing for the elderly Supalai  
Project, Rayong Province.

ทัศนีย์ สมิตะมาน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกบ้านในโครงการ ศุภาลัย จังหวัดระยอง จำนวน 301 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ-t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมาก ตามลำดับ 3) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยองที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.917 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 84.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงนำมาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้โครงการและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โครงการที่อยู่อาศัยควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีความแข็งแรง พิจารณาควบคู่ไปกับราคาที่มีความเหมาะสมในทุกด้าน เลือกทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการคมนาคมที่สะดวกจัด โปรโมชันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อและการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตรและใกล้ชิด เพื่อเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการแก่ผู้บริโภคได้

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ

## **Abstract**

The study of the marketing mix factors influencing the decision of buying a house for the elderly Supalai Project, Rayong Province has objectives 1) To study personal factors influencing the decision of buying a house for the elderly Supalai Project, Rayong Province 2) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase a house for the elderly Supalai Project Rayong province collected the information received from the questionnaire. The questionnaire was used as a sample group of villagers in Supalai Project, Rayong Province, with 301 people. Standard deviation Test hypothesis using t-test statistics. One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis at a statistically significant level of 0.05.

The study found that 1) The results of the analysis of personal factors showed that the majority of the sample group of consumers in Bangkok were male, aged 40-49 years old with average monthly income. 30,001-35,000 baht for occupation of private company employees And the current housing characteristics are single houses. 2) The overall analysis of the factors of marketing mix is at a very important level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a very important level. In the following order: product price physical characteristics marketing promotion process people and places Have a very high average 3) Analysis of the decision to buy a house for the elderly Supalai Project, Rayong Province, found that the overall picture was of great importance. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a very important level. In this order Problem perception Purchasing decisions And alternative assessment aspects

The results of hypothesis testing showed that 1) personal factors affecting the decision of buying a house for the elderly. Supalai Project, Rayong Province, found that consumers in Rayong province had different sex, age, income, occupation and characteristics of residence. Making the decision to buy a house for the elderly Supalai Project In general, Rayong Province is not different. 2) factors of marketing mix, product, price, physical characteristics, personnel, service process Marketing promotion and distribution channels Affect the decision to buy a house for the elderly Supalai Project Rayong Province, where the multiple correlation coefficient (R) was 0.917 and the relationship was able to be described at 84.1%, statistically significant at 0.05.

The results of this study found that the marketing mix factors influencing the decision to buy housing for the elderly. Therefore, to guide the development and improvement of the strategy to make the project more interested and stimulate purchasing decisions. Housing projects should focus on a strong housing style. To consider the price along with the suitability in all aspects, select a location with convenience, convenient transportation, organize promotions to attract consumers' interest and make purchasing decisions and setting up a service strategy that Good service both before and after the sale are good. Have a friendly and intimate consultant to be a factor that helps to promote the decision to buy the project for the consumer.

**Keywords:** marketing mix factors, purchasing decisions, housing for the elderly

## บทนำ

เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหลายๆ ด้าน การปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมประจำวันต่างๆ ได้อย่างสะดวกปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงต่อการล้มและป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ การออกแบบที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่งบ้าน การจัดวาง การติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับความเสี่ยงของร่างกายในด้านการมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหวร่างกาย และความไม่สมดุลของฮอร์โมนและอารมณ์ การปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้มีความปลอดภัย ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวก ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสถานที่ที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยที่สุดสำหรับผู้สูงอายุคือบริเวณห้องน้ำและบันได โดยหลักการออกแบบเบื้องต้น ควรคำนึงถึง “การป้องกันและลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น” “การทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ง่ายและสะดวกขึ้น” “การส่งเสริมสุขภาพที่ดี” ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถอาศัยร่วมกับทุกคนในบ้านได้อย่างมีความสุข หากมีที่พักอาศัยเดิมอยู่แล้วอาจไม่จำเป็นต้องปรับปรุงบ้านทั้งหลังเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุจะคุ้นเคยกับการใช้พื้นที่เดิม ๆ เช่นห้องนอนระเบียงหน้าบ้านเป็นต้น เราจึงควรเลือก

ปรับเปลี่ยนพื้นที่ตามพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุให้ปลอดภัยใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เช่น มีทางลาดให้รถเข็นขึ้นลงอย่างสะดวก พื้นบ้าน ควรเรียบเสมอกัน ถ้าเป็นกระเบื้องต้องเลือกชนิดที่ไม่ลื่นเพื่อป้องกันการลื่นล้ม ไม่น้ำมันและไม่มีความลื่นเยอะจนลื่นล้ม มีแสงสว่างเพียงพอ ห้องน้ำ ควรมีการแยกกระหว่างส่วนเปียกและส่วนแห้ง แต่ไม่ควรมีพื้นต่างระดับ พื้นห้องน้ำควรเป็นพื้นหยาบและมีการติดตั้งราวจับเพื่อกันช่วยพยุงตัวและกันลื่นล้ม และควรเลือกใช้สุขภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีอุปกรณ์เทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ในการช่วยดูแลผู้สูงอายุ เช่น กล้องวงจรปิด แบบ Real time ที่ส่งข้อมูลผ่าน Application มือถือ สัญญาณฉุกเฉินที่สามารถทำงานร่วมกับกล้องหรือสถานพยาบาล เช่น เซอร์ตรวจจับการหกล้ม ตรวจจับความดัน

โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หรือผู้ที่มาพักอาศัยว่า จะสามารถดูแลและรักษาพยาบาลเป็นอย่างดีตลอดชีวิตจนกว่าจะสิ้นลมหายใจ ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ต้องให้ความสำคัญกับงานบริการหลังการขายมากเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการต้องให้การดูแลลูกค้าในระยะยาว ไม่สิ้นสุดเหมือนการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัยโดยทั่วไป นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังต้องผสมผสานการออกแบบ การก่อสร้าง และการให้บริการอย่างเหมาะสม โดยจะต้องมีการออกแบบบ้านพักอาศัยหรือห้องพักให้มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุ มีบริการผู้ดูแลและมีการรักษาพยาบาลตามภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับโรงพยาบาล มีกิจกรรมสันทนาการเพื่อผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

## ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง

## ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคโครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง

## ขอบเขตด้านตัวแปร

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อาศัยปัจจุบัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้สูงอายุ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดระยอง ซึ่งเลือกโครงการ ศุภาลัย การเดินวิล์ ระยอง ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบแล้วพบว่า มีทั้งหมด 301 ราย ผู้ทำการศึกษาจึงทำการเลือกประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้

### เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตั้งคำถามใน แบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และและลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยเป็นข้อคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุโครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านแก้ไขและผ่านการทดสอบวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่เป็นประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระยองที่มีผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวนทั้งหมด 301 ตัวอย่าง

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และและลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ และและลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัด

#### **สรุปผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยองที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง ทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัด ระยอง โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.970 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 94.1

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยองที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ถึงแม้จะมีอายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันต่างกัน ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต ต้องการที่ออกแบรองรับการใช้งานของผู้สูงอายุ และต้องการที่อยู่ใหม่ที่ใกล้โรงพยาบาลและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้การวางแผนโครงการและสำรวจเส้นทางก่อนตัดสินใจซึ่งจะคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัท เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยจำทำการหลังจากตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการ และเงื่อนไขพิเศษทางการขาย โปรโมชั่นในระดับมากไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทนา ยาว กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ โครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.970 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 94.10 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยองให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของโครงการมีชื่อเสียง มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก รูปแบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย/หลายแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความลงตัวเหมาะสม/สะดวก มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบบ้าน/ทำเล/วัสดุ มีสำนักงาน และพนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูล เว็บไซต์แสดงรายละเอียดโครงการอย่างครบถ้วน เว็บไซต์แสดงรายละเอียดโครงการอย่างครบถ้วน รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายและน่าสนใจ พนักงานให้คำแนะนำและบริการ โดยภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น และมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านได้ เพราะผู้บริโภคต่างก็ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต ต้องการที่ออกแบรองรับการใช้งานของผู้สูงอายุ และต้องการที่อยู่ใหม่ที่ใกล้โรงพยาบาลและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการแวะชมโครงการและสำรวจเส้นทางก่อนตัดสินใจซึ่งจะคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัท เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนด้านที่มีระดับต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าเหตุผลที่ถูกค้าโครงการศุภาลัย จังหวัดระยอง มีหลากหลายประการ และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้โครงการมีผู้สนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ



ซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่รองรับการใช้งานของผู้สูงอายุ เช่น มีทางเข้าที่กว้างและเป็นทางลาดเพื่อให้สามารถนำรถเข็นเข้าออกได้ มีการติดอุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้สูงอายุ 2) ด้านราคา ควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดำเนินโครงการบริเวณใกล้เคียงกับการคมนาคมที่สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดระยองที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวเท่านั้น ดังนั้นครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างไปจากเดิมเช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุหรือเจนเนอเรชั่น ที่ต่างกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ณัฐฤตา อรรถมานะ (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*

ของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

นฤศย์อร ศรีคงแก้ว (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

นันทนา รอดอารมย์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการจัดสวัสดิการสังคมขององค์การบริหาร*

ส่วนตำบลคลองกิว อำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิติพล ภูตะโชติ (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. ขอนแก่น:*

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช*

การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4

ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)

พวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – रामคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2557). ข้อมูลการสำรวจรวมสำมะโนประชากรและเคหะ. อัตราการขยายตัวของประชากรปี 2543 – 2583 ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2563 จาก

เสาวภา รัตนพันธ์ (2553). ระบบการดูแลผู้สูงอายุตามหลักธรรมชาติของเทศบาลตำบลบ้านตาขุน อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.