

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Intention to Purchase the Elderly Condominiums of Citizens in Bangkok

นางสาว อรวรรณ ประทุมรัตน์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Orawan Prathumrat
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และ (3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยนี้พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านเพศและอายุ มีการความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, ความตั้งใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียม

Abstract

In this research the pursuit of independent inquiry aims to investigate demographic factors influencing the intention to purchase condominiums among the elderly population in the Bangkok metropolitan area. Additionally, the study seeks to scrutinize marketing mix components that impact the intention to purchase condominiums among the elderly in the same geographical region.

The research adopts a quantitative approach, employing statistical techniques including (1) Descriptive Statistics, (2) Inferential Statistics, and (3) Multiple Regression Analysis to analyze data obtained from a sample of 400 individuals.

The findings of this research reveal that the demographic characteristics of consumers in the Bangkok metropolitan area, specifically gender and age, significantly differ concerning the intention to purchase condominiums for the elderly. The statistical significance level is set at 0.05. Regarding marketing mix elements (7P's), the study identifies that the product factor significantly influences the intention to purchase condominiums for the elderly in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Elderly individuals, Purchase intention, Marketing mix factors, Condominium.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต การเข้ามาของเทคโนโลยีต่างๆ ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี 2562 จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุ 1 พันล้านคน โดยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคนภายในปี 2573 และภายในปี 2593 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.1 พันล้านคน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และจะเร่งตัวเร็วขึ้นในทศวรรษต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (ที่มาของข้อมูล : World Health Organization. Ageing, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก. https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1)

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุในปี 2566 มีจำนวนประชากรไทยที่เป็นผู้สูงอายุอยู่ถึง 12,814,778 คิดเป็นร้อยละ 19.40 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเรียบร้อยแล้ว (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) โดยคาดว่าในอีก 18 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) หากเจาะจงเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ในปี 2566 มีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุอยู่มากที่สุดถึง 1,211,237 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

เมื่อสังคมได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว แนวโน้มที่จะเกิดธุรกิจเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุก็เกิดขึ้นตามๆ มา ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่มีเจริญก้าวหน้า ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายๆ เจ้าจึงได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาล และพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อรองรับกับเทรนด์การดูแลสุขภาพ และพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับกับยุคสังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ (พิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของผู้สูงอายุเอาไว้ว่า ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่บุคคลนั้นๆ เกิด (ที่มาของข้อมูล : พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. ๒๕๔๖, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก. <https://www.parliament.go.th>) ในขณะที่ประเทศไทย ได้ให้ความหมายของ

ผู้สูงอายุไว้ในพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ ปี 2546 ตามมาตราที่3 ไว้ว่า ผู้สูงอายุ คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย (ที่มาของข้อมูล : 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7P's, สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566. จาก. <https://greedisgoods.com>)

1. Product หมายถึง สิ่งที่ให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจนั้นได้ทำการเสนอให้แก่ลูกค้า รวมถึงคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของ

2. Price หมายถึง การตั้งราคาของสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าหรือบริการที่วางไว้

3. Place หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงบริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองลูกค้าในด้านความถูกต้องของสินค้าและการให้บริการ ความสะดวกของผู้ซื้อ ความพร้อมของสินค้าหรือบริการ และการทำให้สินค้ากระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

4. Promotion หมายถึง วิธีการส่งเสริมการขาย หรือหมายถึงทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

5. People หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน ซึ่งพนักงานจะต้อง มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ดังนั้นการคัดสรรพนักงานที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. Process หมายถึง กระบวนการการให้บริการ เป็นขั้นตอนการทำงาน ซึ่งขั้นตอนที่ชัดเจนและมีมาตรฐานจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และยังสามารถพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนทำงานได้ง่าย

7. Physical Evidence หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าจะได้พบเจอ หรือสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้า

คอนโดมิเนียม ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่า คอนโดมิเนียม คือ อาคารชุด ซึ่งอาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)

ความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง เป็นการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า และนำมาเปรียบเทียบกับจากนั้นจึงสรุปทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2540)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 4,239,948 (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2566) โดยศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 1 ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2566)

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนตุลาคม – ธันวาคม ระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ / ทำเล / ที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจการทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปใช้ในการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปใช้ในวิเคราะห์และพัฒนาคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ว่า การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

(รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ, 2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ความรู้สึกและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันออกไป และส่งผลให้การเลือกซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดแตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุมาเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยนั้นเป็นตลาดขนาดใหญ่ และเป็นปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เกณฑ์ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เพื่อเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติได้แบ่งสถานภาพสมรสตามประเภท ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งความแตกต่างของสถานภาพสมรสนั้นมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์มาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554 อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, อ้างอิงใน กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ให้คำจำกัดความ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ โดยเป็นการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หากใช้เครื่องมือนี้แสดงว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มองว่าดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจมองถึงความต้องการทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000 อ้างถึงใน ชามัน สมบัติเจริญ, 2564) ในขณะที่ (ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นจากทัศนคติ การพิจารณาสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการ และความพร้อมที่จะทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

กรมกิจการผู้สูงอายุ ได้กำหนดมาตรฐานที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ โดยแบ่งมาตรฐานออกเป็น 6 ด้าน (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุและสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2555) ได้แก่ มาตรฐานที่ 1 อาคารสถานที่ตั้ง มาตรฐานที่ 2 ห้องพักอาศัย มาตรฐานที่ 3 อนามัยสิ่งแวดล้อม มาตรฐานที่ 4 ผู้ให้บริการ มาตรฐานที่ 5 การจัดการ มาตรฐานที่ 6 การบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์” โดยสรุปผลของงานวิจัยนี้ได้ว่า ปัจจัยที่ค้นพบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพของผู้ซื้อ บุคคลที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติความพึงพอใจในระยะเวลาของสัญญาเช่า 30 ปี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นภายหลังการซื้อ ทั้งความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า และความต้องการบอกต่อ

วันชภรณ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

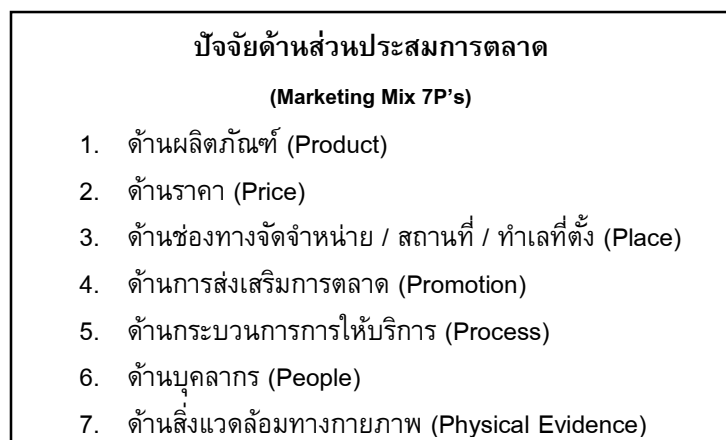
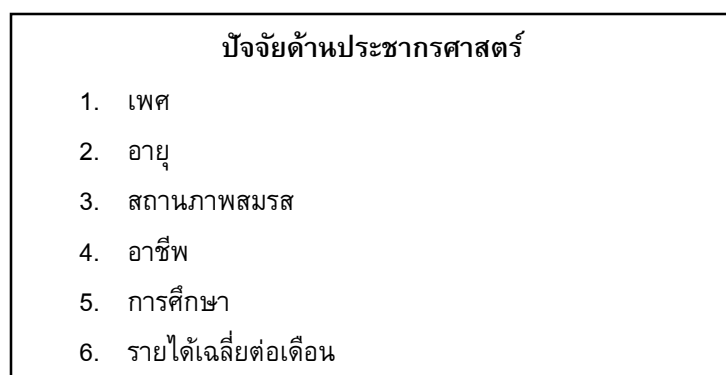
ณัฐชา ชุ่มพิพัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาแบบพื้นที่พักอาศัยประเภทโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเชิงส่งเสริมสุขภาพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนมากคือช่วง 71-75 ปี ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ได้แก่ เรื่องความปลอดภัย บรรยากาศบริเวณห้องพัก และขนาดของห้องพัก ตามลำดับ และมีความต้องการในกิจกรรม

ส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจ กิจกรรมส่งเสริมการดูแลทางร่างกาย กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพะทางสังคม

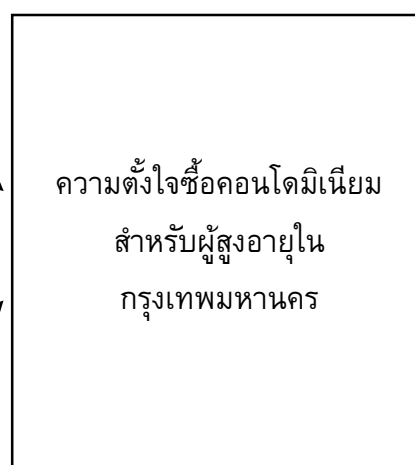
ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง ช่วงอายุ 60-65 สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ช่วงรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ต้องการอาศัยอยู่ที่เดิม หากไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้จึงจะมีความต้องการคนดูแล สามารถชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับที่พักได้ในจำนวนเงิน 2,001-10,000 บาทต่อเดือน ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า 1) ด้านสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน 2) ด้านราคา ต้องการหลายระดับราคาให้เลือก 3) ด้านสถานที่ ต้องการทำเลที่ตั้งใกล้โรงพยาบาลมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและสามารถเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างได้ 5) ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยดูแล 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ประกอบการมากที่สุด 7) ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถานพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำตัวแปรที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อที่คอนโดผู้สูงอายุมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ก่อนนำไปใช้จริง โดยพิจารณาร่วมกับกรอบแนวคิดงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบแบบสอบถาม ดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ตรวจสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ได้มาข้อมูล โดยจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และวิเคราะห์ผลไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามก่อนดำเนินการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามมาลงรหัสให้เหมาะสมสำหรับการประมวลผลข้อมูล และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลข้อมูลและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ T-Test ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มี

การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นลำดับรองลงมา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
5. ระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ภายในโครงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และมีความสะดวกต่อการเข้า-ออก (ค่าเฉลี่ย 4.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) รองลงมา คือ มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยครบถ้วนต่อความต้องการของผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง มีกิจกรรมสันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) รองลงมา คือ ราคาคุ้มค่ากับมาตรฐานของคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย / สถานที่ / ทำเลที่ตั้ง (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การคมนาคมสะดวก เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน มีรถสาธารณะผ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) รองลงมา คือ มีห้องตัวอย่างเหมือนจริงให้เลือกชม (ค่าเฉลี่ย 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง มีการจัดบุุชเสนอขายโครงการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลดเฉพาะสมาชิกโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) รองลงมา คือ มีพนักงานให้คำแนะนำและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ น่าสนใจ อย่างหลากหลายและทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สัญญาซื้อ/ขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50) รองลงมา คือ มีการดูแลและการจัดการหลังการซื้อ-ขายอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง การจอง การซื้อ/ขายมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ ยินดีให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50) รองลงมา คือ พนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) รองลงมา คือ มีตัวอย่างที่พักอาศัย แสดงการตกแต่งภายนอก ภายใน แสดงวัสดุถูกต้องตามแบบที่ใช้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59)

เมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00) โดยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Place) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ที่ได้กล่าวว่า เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันฉกรรณ จรูญโรจน์ ณ อุทยาน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน โดย

จากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามได้ข้อมูลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.84 แต่ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ / ทำเล / ที่ตั้ง (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ McCarthy (1993 อ้างถึงใน ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์, 2562) ที่ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สรรค ผ่านการออกแบบพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด โดยสินค้าและ/หรือการ ต้องประกอบไปด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kim & Thorndike Pysarchik, (2000 อ้างถึงใน ธานี สมบัติเจริญ, 2564) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มองว่าดีที่สุดและตรงกับความต้องการซึ่งผู้บริโภคอาจมองถึงความต้องการทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ” จากการศึกษาพบว่า หากพิจารณาด้านตัวอาคาร ห้องพักและประโยชน์ใช้สอยของบ้านพักคนชรา ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญในเรื่องของระบบความปลอดภัยอย่างเข้มงวดและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ ณิชชา ชุ่มพิพัฒน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนารูปแบบพื้นที่พักอาศัยประเภทโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเชิงส่งเสริมสุขภาพ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนมากคือช่วง 71-75 ปี มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เป็นส่วนมาก ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ได้แก่ เรื่องความปลอดภัย บรรยากาศบริเวณห้องพัก และขนาดของห้องพัก ตามลำดับ และมีความต้องการในกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจ กิจกรรมส่งเสริมการดูแลทางร่างกาย กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ทำการศึกษานี้ เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารุ่นต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้ที่อยู่ในเขต ภูมิภาค หรือจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น
2. ตัวแปรด้านอายุที่ทำการศึกษานี้มีความหลากหลายมาก ควรเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษารุ่นต่อไปที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มอายุที่แยกตาม Generation, กลุ่มวัยเกษียณ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชี้ชัดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยได้ ซึ่งสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้สูงอายุ
3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ระดับความต้องการทางสังคม ระดับของฐานะทางการเงิน การเก็บออม เงินทุน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภคครบถ้วนต่อความต้องการของผู้สูงอายุ การออกแบบที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้สูงอายุ วัสดุภายในโครงการได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของโครงการ พื้นที่ส่วนกลางที่ครบครัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ขององค์กรให้ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชภรณ์ จรุงโรจน์. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว: กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิมอลล์ ทองหล่อ. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราชินบุรี. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ชนกร ขัติยศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุและสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ. (2555). คู่มือมาตรฐานบ้านพักผู้สูงอายุ. กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ณัฐชา ชุ่มพิพัฒน์. (2565). แนวทางการออกแบบและพัฒนารูปแบบพื้นที่พักอาศัยประเภทโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเชิงส่งเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). พฤติกรรมเชิงลึก และไลฟ์สไตล์ทางการเงินของคนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Jun/012020-GenZ-SeminarReport.pdf>
- ดร. สุรพงษ์ มาลี. ภาครัฐกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ สังคมสูงวัย. วารสารข้าราชการ, สำนักงาน ก.พ., 2561. World Health Organization. Ageing. 2566. สืบค้นจาก https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ, (2566). สถิติผู้สูงอายุ.” สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/2449>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ, (2564). สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2566, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- พิชญ์สินี โพธิจิตติ. Aging Society...จุดเริ่มเทรนด์ใหม่่อสังหาฯ. ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน., 2561. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/09/21IN_hotissue_Aging_interintra_detail.pdf
- มัทนญา ภูแก้ว. พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. ๒๕๔๖. 2566. สืบค้นจาก. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1536
- greedisgoods. 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps. (28 กันยายน 2566). สืบค้นจาก. <https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- คอนโดมิเนียม. ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554