

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย
สำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Factors affecting the decision to purchase
housing for the elderly of consumers in Bangkok area**

กมลชนก เกตุรักษา,อุษา บุญถื่อ
Kamonchanok Ketraksa, Usha Boontue

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 10 % ของประชากรโดยรวมทั้งประเทศ หรือมีอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่า 7% ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่สัดส่วนอัตราการเกิดและจำนวนประชากรในวัยทำงานลดน้อยลง โดยผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุนี้ถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีเงินเก็บ จากการงานหนักมาทั้งชีวิตจึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการคนวัยนี้ที่ไม่ได้มองหาบ้านเพื่ออยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรองรับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างครบครันรวมถึงกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เห็นคุณค่าของการมีสุขภาพดีมาเป็นอันดับต้น ๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ เป็นต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์งานวิจัยชิ้นนี้ว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มอายุ 60-74ปี เป็นข้าราชการบำนาญ และมีรายได้เฉพาะต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000-100,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าด้านอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบภายนอกในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบ สมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study Factors affecting the decision to purchase housing for the elderly of consumers in Bangkok are. At present, Thailand is stepping into an aging society is a society in which the proportion of the elderly or the population aged 60 years, or more is more than 10% of the overall population of the country or aged 65 years is more than 7% of the population. the population of the country While the proportion of the birth rate and the number of working-age population decreased. It reflects the business opportunities of entrepreneurs, including health service businesses, food businesses, and housing for the elderly. This group of consumers will focus on looking for a place to live more convenience. without neglecting safety to be in line with daily life and living comfortably by oneself without being a burden to others Therefore, the trend of housing is interesting and eye-catching for the elderly. to meet the needs of people of this age who are not merely looking for a home to live for the elderly but must fully support daily life, including the trend of health love that is on the rise Especially the elderly who see the value of good health as the top priority.

The purpose of this research was to study the factors affecting the decision to purchase accommodation for the elderly among consumers in Bangkok area by using the marketing mix (7Ps) and demographic factors such as sex, age, income, and occupation. The researcher foresaw the benefits of this research as being beneficial to entrepreneurs.

The results of the research revealed that the factors affecting the decision to purchase housing for the elderly of consumers in Bangkok area, most of the respondents were male. is a group of 60-74 years old, is a pensioner and have monthly income in the range 50,000-100,000 baht Most of the respondents gave more importance to purchasing decisions in terms distribution channels, Promotion, People, Process, and physical evidence at a very important level

The results of the hypothesis test showed that the marketing mix factors affected the decision to purchase housing for the elderly of consumers in Bangkok area at the significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix , Decision to purchase

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 10 % ของประชากรโดยรวมทั้งประเทศ ถือได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่า 10 % ของประชากรโดยรวมทั้งประเทศ ซึ่งสำหรับประเทศไทยคาดว่าจะในปี 2573 จะมีจำนวนผู้สูงอายุ 17.6 ล้านคน และปี 2583 จะมีจำนวนถึง 20.5 ล้านคน ประเทศไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 14.4 นั่นคือทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

ในขณะที่สัดส่วนอัตราการเกิดและจำนวนประชากรในวัยทำงานลดน้อยลงประกอบกับเทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนมีอายุยืนยาว เมื่อสังคมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของผู้สูงอายุ อัตราการเกิดต่ำวัยแรงงานลดลงและผู้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น

ช่วงเวลาระหว่างการเดินเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนี้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลให้โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นในทั่วโลก นำไปสู่การขยายตัวของมูลค่าตลาดและโอกาสธุรกิจใหม่ๆ โดยผู้บริโภคมุ่กลุ่มผู้สูงอายุนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อและมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากมีเงินเก็บ จากการทำงานหนักมาทั้งชีวิตจึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เห็นโดยผู้บริโภคมุ่กลุ่มนี้จะเน้นมองหาที่อยู่อาศัยที่เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ละเลยความปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและการอยู่อาศัยได้อย่างสบายใจด้วยตนเอง ไม่เป็นภาระผู้อื่น ดังนั้นกระแสที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจและเป็นที่น่าจับตามองสำหรับผู้สูงวัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการคนวัยนี้ที่ไม่ได้มองหำบ้านเพื่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรองรับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างครบครันรวมถึงกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรง

สมมุติฐาน

- ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตวิจัย

- ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์กลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาวิจัยคือคนไทยทั้งเพศชายและหญิงในช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งที่มีสถานะภาพโสดและสมรส ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ ที่ 1940 จากหนังสือของนักการตลาดชาวอเมริกา ชื่อ E. Jerome McCarthy ซึ่งเป็นเครื่องสำหรับองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ประกอบด้วย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) กิจกรรมที่ต้องมีการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง (Hospitality)และการให้บริการคือปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินกิจการ โดยจะเพิ่มจากเดิมมาอีก 3p ได้แก่ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่สำคัญทางการตลาดยุคใหม่ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อุทิส ศิริวรรณ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมประการแรกคือ ประชากร ที่ประกอบขึ้นเป็นตลาด นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อขนาดและอัตราการเติบโตของ ประชากรในเมือง ภูมิภาค และชาติต่างๆ ประเด็นที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ การกระจายช่วงอายุ และส่วนประสมของเชื้อชาติ รูปแบบครัวเรือน ระดับการศึกษา การย้ายถิ่นฐานของประชากรระดับ ภูมิภาค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200-209) ได้มีการจำแนกเป็นขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและ 5).พฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง พบว่าสมมุติฐานปัจจัยด้านการบริการการแพทย์ การรับประกันและระดับราคามี ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและบ้านตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยด้านชื่อเสียง และรูปแบบที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจ ซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อความตั้งใจ

สิรินทิพย์ เกลิ้งพร้อม และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย ในปัจจุบันส่วนมากเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อบ้านสำเร็จจากโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือร้านสะดวกซื้อครบครัน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือโทรทัศน์ และ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.559 และปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.329 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 60.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน พบว่ายอมรับสมมุติฐาน เพียงปัจจัยด้านเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบ้าน (Criteria of housing)($\beta=0.559$)และปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้าน (Purchase Intention) ของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

พศิน ชื่นชูจิตต (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ”งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 93 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงอายุ 40 – 45 ปี จำนวน 95คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 อาชีพพนักงาน มหาวิทยาลัย จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ35.1มีรายได้ 30,001–40,000 บาทจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรสจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 61.9 อาศัยอยู่กับคู่สมรสจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับที่สามและปัจจัยทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุคNewnormal เป็นอันดับสุดท้ายโดยสมมุติฐาน ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก คนชราในยุค New normal

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้เลือกการทำวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

- การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

การวิจัยศึกษาวิจัยนี้กำหนดประชากรที่ใช้คือผู้บริโภครายตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้ทำวิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและสูตรการหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane 1967 ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในการสำรวจสำมะโนด้านสังคมของประชากรสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2565 รวมทั้งหมด 1,342,826 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 589,175 คน และหญิงจำนวน 753,651 คน

- การสร้างและหาประสิทธิภาพ

การหาความเที่ยง หรือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไปในที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google form โดยระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง 6 มกราคม 2566 – 1 กุมภาพันธ์ 2566 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไปในที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google form โดยระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง 6 มกราคม 2566 – 1 กุมภาพันธ์ 2566

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptivestatistic)แบ่งออก

เป็น3ตอนดังนี้

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ด้านอายุมีอายุ 60-74 ปี มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการบำนาญจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบภายนอกพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.493 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือภายในพักอาศัยเอื้ออำนวยต่อการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .495 รองลงมาคือสาธารณูปโภคครบครันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .671 ทำเลที่ตั้งโครงการเดินทางสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .708 สิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะสมต่อการพักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .672 มีการติดตั้งระบบแจ้งเตือนขอความช่วยเหลือสำหรับผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .741 มีขนาดพื้นที่ใช้สอยในลานกิจกรรมกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .769 โครงการมีชื่อเสียงและมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .819 พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อจำนวนผู้พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .923 และลำดับสุดท้ายคือโครงการมีรูปแบบที่พักอาศัยให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตราเท่ากับ .741

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.621และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.855 รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.950 ราคาไม่แตกต่างจากโครงการอื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.910และลำดับสุดท้ายคือราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.727

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.613 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือสำนักงานขายที่โครงการ พร้อมบ้านตัวอย่างให้ชมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 รองลงมาคือมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของโครงการอย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.971 ออกบูธแสดงการขายนอกสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 มีช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายให้ติดต่อสอบถามเช่น Facebook, Line@ หรือ Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และลำดับสุดท้ายคือศูนย์รับเรื่องเพื่อสอบถามข้อมูล (call center) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.890

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น ฟรีค่าโอน และจดจำนองหรือฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือขายโดยใช้พนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 และลำดับสุดท้ายคือประชาสัมพันธ์โครงการเหมาะสมและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725

ด้านราคาบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือบุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการความความรู้และคำแนะนำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 รองลงมาคือความสุภาพเรียบร้อยของบุคลากรที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 ผู้ให้บริการมีจิตใจบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 และลำดับสุดท้ายคือผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือสามารถส่งมอบบ้านได้ตามกำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 รองลงมาคือการดูแลและบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 กระบวนการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 การ

บ ริ ก า ร ไ ห้ ค า ป ร ี ก ษ า ว า ง แ ผ น ก า ร เ จี น เ ช่ น
คำนวณการผ่อนชำระ ขอสินเชื่อกับธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.881
และลำดับสุดท้ายคือความรวดเร็วในการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.715

ด้านราคองค์ประกอบภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านองค์ประกอบภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.568 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็น
มากที่สุดคือความสวยงามภายในโครงการที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ.814 รองลงมาคือบริเวณที่พักอาศัยมีความร่มรื่นปลอดภัยโปร่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ.936 การจัดสวนพื้นที่ส่วนกลางปลอดภัยสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.906 การแต่งการของพนักงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.843 และลำดับสุดท้ายคือภาพลักษณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์
โครงการ สื่อแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.701

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน
การตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา
โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.542 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือที่พักอายุเดิมไม่เอื้ออำนวย
ต่อการใช้ชีวิตเมื่ออายุเริ่มมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.609 รองลงมาคือ
ต้องการหาชุมชนของผู้คนในวัยเดียวกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.739 และ
ลำดับสุดท้ายคือต้องการหาที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.679

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการ
แสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.650
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือหาข้อมูลจาก
ผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.717 รองลงมาคือได้รับ
ข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.819 และลำดับ
สุดท้ายคือหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เช่น Facebook , youtube และ Pantip มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.836

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.469 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือ ประเมินผลทางเลือกจากปัจจัยทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.708 รองลงมาคือประเมินผลทางเลือกจากผลิตภัณฑ์และบริการของโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.739 ประเมินผลทางเลือกจากความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.704 ประเมินผลทางเลือกจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่น ส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.901 และลำดับสุดท้ายคือ ประเมินผลทางเลือกจากกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .739

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.431 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.629 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีคนรู้จักที่เชื่อถือได้แนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 588 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.633 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.708 ความมีชื่อเสียงของโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.701 และลำดับสุดท้ายคือรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.759

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.480 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นเห็นมากที่สุดคือคุณภาพของโครงการและการให้บริการมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.633 รองลงมาคือการดูแลความปลอดภัยภายในโครงการมีความรัดกุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.648 มีความเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.546 การดูแลและรักษาพื้นที่ส่วนกลางอย่างเหมาะสมและคุ้มคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.668 เพื่อนบ้านและสิ่งแวดล้อมดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.584 และลำดับสุดท้ายคือบุคลากรมีความกระตือรือร้นช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .806

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่1 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลของการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

เพศ: ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุ: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายได้: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ: ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลของการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ *ไม่มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา *ไม่มีอิทธิพล* ต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัด*มีอิทธิพลในเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด *มีอิทธิพลในเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร *มีอิทธิพลในเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ มี*มีอิทธิพลในเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านองค์ประกอบภายนอก มี*อิทธิพลในเชิงบวก* ต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการ วิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุมถึง สถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุ ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้จากการศึกษาวิจัยปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมไม่ต่างกันดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ ต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากนักจากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อที่พักอาศัยที่ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุแสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นตนเองที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ เลือกสถานที่จากการไปดูสถานที่จริง เลือกจาก สิ่งแวดล้อม สวยงามตามความชอบส่วนบุคคล สถานที่ สะดวกสบายปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว สถานที่ได้รับการรับรอง ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย ราคาค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพการดูแลที่ได้รับ สถานที่ควรใกล้โรงพยาบาลและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเหมาะแก่การพักผ่อนของ ผู้สูงอายุ และบุคลากรของโครงการไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ควรมีใจรักบริการ ใจเย็น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพมีมารยาท ทั้งหมดนี้คือปัจจัยเบื้องต้นของการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงผู้สูงอายุของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กมนันท์ มีสตัย (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

เฉลิมพงศ์ ชยวิทย์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ชมพูนุท พรหมภักดี.(2556) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย (Aging society in Thailand). กรุงเทพมหานคร. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2556.

ปัญญา บุรณสิงห์ (2539) ความต้องการที่อยู่อาศัยในวันสูงอายุของผู้ที่ทำงานบริษัทชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัทมวิษณุ พุทธรธนะ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, เสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคตในกรุงเทพมหานคร ”

พศิน ชื่นชูจิตต (2564) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชรา ”

ไพโรจน์ ทิพนมาตร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร.(2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559

รัฐพเดช มาเจริญ แ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี คณะวิศวกรรมศาสตร์

ระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์ และศุภณญา ญาณสมบุญ (2563) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ประชากรศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 20/09/2551,

เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

วรเดช พรเบญจภักดีกุล (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภท
อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของบริษัทสินทรัพย์ พรุ่งตพพาณิชย์ จำกัดของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ

วีณา ธีระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาโครงการ
บ้านฟ้าใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา,กิตติโชค อยู่ไถ่มบุญ และ ธนะชัย นราภิรักษ์ (2546) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สิรินทิพย์ เกลี้ยงพร้อม,เพ็ญจิราคนธวงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร”

สุคี ศิริวงศ์พาการ.การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งพา
ตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร.มทร.พระนคร. 2556

สุจิตรา สมพงษ์ และนนุชโรจน์เลิศ. ความสุขของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนในจังหวัดนครปฐม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyworkFullReport57-1.pdf>.

อนุชา ม่วงใหญ่.แนวคิดวิธีการเพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าของผู้สูงอายุ.พะเยา:มหาวิทยาลัยพะเยา,2561

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปกร คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ

Kotler, Philip and Armstrong, Gay.2000 Principles of marketing. New Jersey: Prentic hall international Inc.

Lovelock, C.H.1996 Service Marketing. Upper saddle river, New Jersey: Prentic hall international Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslis Lazer.2000 Consumer Behavior 7 Edit. Prentic hall international Inc.

Swarbrooke, John. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Oxford : Butterworth – Heinemann.