

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing mix Affecting Motivation to Purchase Condominiums for the Elderly in Bangkok

ณัชชา โทมารู

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natsha Tomaru

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุนั้น ยังมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศที่เจริญก้าวหน้า การเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชน การพัฒนาทางด้านสาธารณสุข ทำให้ประชาชน มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคมที่มีการแต่งงานลดลง มีการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น การมีบุตรลดลง การแยกครอบครัวของคนรุ่นใหม่ทำให้แนวโน้มผู้สูงอายุ ที่ต้องอยู่ลำพังไร้ลูกหลานดูแล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองเพิ่มมากขึ้น ตามไปด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ มีค่า Beta .133 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดย Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) สามารถกล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือ มีค่า Beta .099 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด รองลงมาเป็นการตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามมีค่า Beta .095 ด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่เหมาะสม มีค่า Beta .093 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด รองลงมาเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการมีค่า Beta .091 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการสอบถามข้อมูลของโครงการหลากหลายช่องทาง มีค่า Beta .098 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ มีค่า Beta .133 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดย Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนผสมการตลาด ผู้สูงอายุ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

Currently, the increase in the number of elderly people also from economic development and the development of advanced countries Increasing public welfare The development of public health has made people have a better living situation.

In addition, changes in attitudes, values, and social structures with reduced marriage There are more divorces. decrease in fertility The family separation of the younger generation has led to the trend of aging. to live alone without children to take care of There are more and more elderly therefore need to be more self-reliant as well. There are interesting prize sweepstakes with a Beta value of .133, the factor

that most influences purchase intent, with all Betas being positive. indicates that the relationship is in the same direction when considering the standard regression coefficient can be said product side The project developer is reliable, with Beta .099 being the factor that most affects the intention to buy a condominium, followed by beautiful interior decoration with Beta .095 in terms of price, suitable down payment period. The value of Beta .093 was the factor that most affected the intention to buy a condominium, followed by the price suitable for the quality of the project with the Value of Beta .091. There are many channels to inquire about project information. Beta .098 is the factor that most affects the intention to buy a condominium. sales promotion There are interesting prize sweepstakes with a Beta value of .133, the factor that most influences purchase intent, with all Betas being positive. indicates that the relationship is in the same direction.

Keywords: Marketing Mix, Elderly People, Purchase Motivation

บทนำ

ปัญหาโครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสังคมผู้สูงอายุทำให้ขาดแคลนประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นกำลังของประเทศ และมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสม เช่น การส่งเสริมการศึกษาและการพัฒนาทักษะของประชากรในวัยทำงาน เพื่อเติบโตและเพิ่มพูนแรงงานในประเทศ รวมถึงการจัดการสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้พวกเขามีชีวิตที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถช่วยลดการใช้แรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของประเทศ ในท้ายที่สุด สิ่งสำคัญที่สุดคือการปรับตัวและปรับเปลี่ยนตนเองให้เหมาะสมกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคมในปัจจุบันและอนาคต การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชน รวมถึงนโยบายการวางแผนครอบครัวและการควบคุมการมีบุตร ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในสังคมในปัจจุบัน ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นและเป็นส่วนสำคัญของประชากร มีจำนวนถึง 12,116,199 คน หรือ ร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมดในปี 2565 โดยมีผู้สูงอายุวัยต้นช่วงอายุ 60-69 ปี มากที่สุดร้อยละ 56.5 และผู้สูงอายุวัยกลางช่วงอายุ 70-79 ปี ร้อยละ 29.1 ในขณะที่ผู้สูงอายุวัยปลายอายุ 80 ปีขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 14.4 สถานการณ์เด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยมีอัตราการเกิดไม่ถึงร้อยละ 0.5 โดยอยู่ที่อยู่ที่ร้อยละ 0.18 ในปี 2565 ในมุมมองด้านธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าโอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเนื่องจากการเติบโตของประชากรผู้สูงอายุและกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยก็เริ่มขยับตัวเพื่อรองรับตลาดผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

สิ่งที่มีความจำเป็น สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในทุกช่วงของอายุ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งมนุษย์เรา จะต้องการที่จะมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ประกอบด้วยการรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย การสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสม การได้รับยารักษาโรคเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย และการมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและปลอดภัย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น นอกจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์แล้ว การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุนั้น ยังมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศที่เจริญก้าวหน้า การเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชน การพัฒนาทางด้านสาธารณสุข ทำให้ประชาชน มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงนโยบายการวางแผนครอบครัว หรือการควบคุมการมีบุตร สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ครอบครัวมีการวางแผนการควบคุม หรือมีบุตรลดน้อยลง เพื่อลดภาระทางครอบครัว ส่งผลให้อัตราการเกิดลดลง และกลายเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ นอกจากนั้น การ

เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคมที่มีการแต่งงานลดลง มีการหย่าร้างเพิ่มมากขึ้น การมีบุตรลดลง การแยกครอบครัวของคนรุ่นใหม่ทำให้แนวโน้มผู้สูงอายุ ที่ต้องอยู่ลำพังไร้ลูกหลานดูแล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองเพิ่มมากขึ้น ตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาคารชุดของผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และ4) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ประโยชน์จากข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจปัจจัยการตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ตรงจุด ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

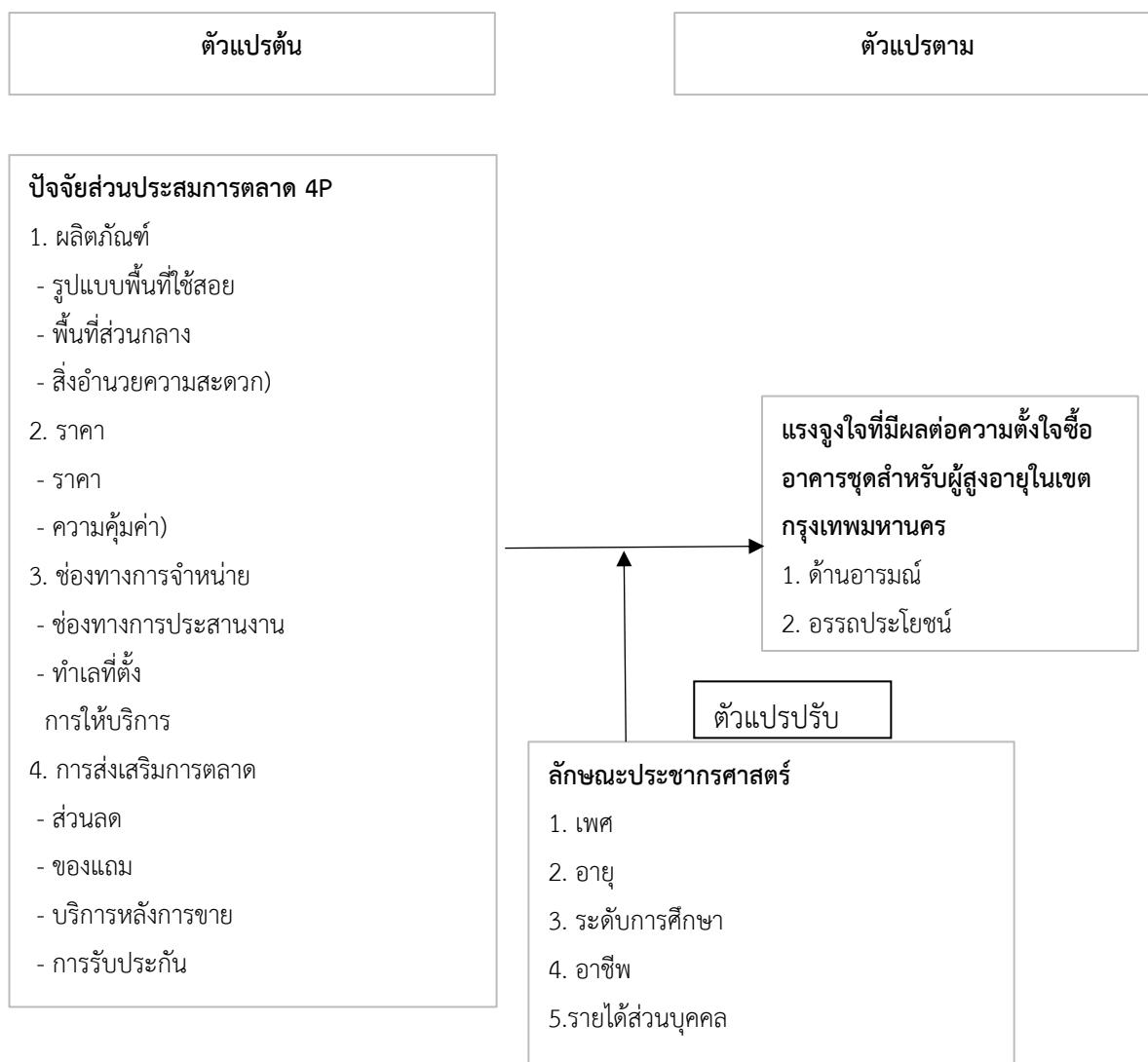
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motive) ในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่มีความตั้งใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาคารชุดของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ตรงจุด ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ในอนาคต



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

นิยามความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” ตามสหประชาชาติให้ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทย เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลกจึงได้แบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้ (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546)

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

ณ เดือนธันวาคม 2561 กรุงเทพมหานครเป็นสังคมสูงอายุ มีจำนวนผู้สูงอายุเท่ากับ 1,020,917 คน คิดเป็นร้อยละ 18.63 ของประชากรทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 596,009 คน คิดเป็นร้อยละ 58.38 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และเป็นเพศชายจำนวน 424,908 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยทุกพื้นที่เขตมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีมนุษยวิทยา (ทรัพยากรมนุษย์) จะมองว่าเป็น “มนุษย์ที่ประสงค์จะทำงานให้สำเร็จด้วยตนเอง” เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อ แรงจูงใจ (Motivation) มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Mover” (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ” (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆ วงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

คอมแจน (Domjan 1996, p. 199) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แฮนสัน (Hanson, 1996, p. 195) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สภาพภายในที่กระตุ้นให้มีการกระทำ หรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจาก ทศนคติที่มีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินราคาสินค้าที่ผ่าน มาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคลโดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรเมธา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการ พึ่งพาตนเอง โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเตรียมตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่สูงอายุ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นวัยสูงอายุอย่างสมบูรณ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ ที่ต้องการพึ่งพาตนเอง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เรียงลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ อยู่ใกล้ระบบขนส่ง และมีที่ตั้งใกล้บ้านบุตรหลาน หรือญาติ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา กับรูปแบบบ้านและที่ดิน รวมถึงการมีบ้านตัวอย่างที่เหมือนจริง ให้เข้าชมก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ และรูปแบบที่พักอาศัยที่ออกแบบ สวยงาม ทันสมัย รวมถึง มีรูปแบบที่พัก และเนื้อที่ที่ใส่สอยให้เลือกหลายหลาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุ โดยมีความสำคัญเท่ากับปัจจัยด้านส่วนกลางของโครงการ สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ของโครงการ ที่ควรมีการแสดงรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจน

ณัฐกิตติ์ ศิริทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าย บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรและลักษณะบุคลิกภาพองค์ประกอบของลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการนำปัจจัยส่วนบุคคลและ ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาทดสอบความสัมพันธ์ต่อการเกิดปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะเลือกด้านรูปแบบการออกแบบของคอนโดมิเนียมที่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสมจากการทดสอบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญสถิติ 0.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบ การออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและและสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในต่างๆ โครงการ ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อ ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียมด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมด้านการขายด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบ การออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลสถานที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อ ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเล และสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการขาย ส่วนลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของประชากรมีความสัมพันธ์ต่อที่พอกอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านรูปแบบการออกแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและสถานที่ตั้งด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในโครงการ และด้านการส่งเสริมการขาย

กัลยกร หุนาประเทศ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พฤติกรรมการซื้อนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่า นิยมซื้อห้องพักแบบ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ประมาณ 35-45 ตารางเมตรซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้พอกอาศัยจริง แต่สำหรับคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอนที่มีขนาดพื้นที่มากกว่า 60 ตารางเมตร ผู้ซื้อมักเป็นชาวต่างชาติหรือซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรมากกว่า โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 3 อันดับแรกคือ ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมของโครงการส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดและในเรื่องการรับประกันงานก่อสร้าง 3 ปี 5 ปี ดังนั้นจึงควรมีการขายเวลาการรับประกันงานก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ภายในห้องออกไปเป็นเวลา 3 – 5 ปี พร้อมมีบริการซ่อมแซมตลอด 24 ชั่วโมง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่กำลังจะซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

ทำการวิจัยโดยกำหนดวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้สูงอายุ โดยอายุตั้งแต่ 50 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีแนวโน้มจะซื้ออาคารชุด ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้สำรวจกลุ่มประชากรที่อายุน้อยกว่า 50 ปี เนื่องจาก ประชากรบางคนได้มีแนวคิดที่จะเตรียมความพร้อมเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งโครงการอาคารชุดต่าง ๆ ล้วนต้องใช้เวลาในการก่อสร้างอีกหลายปีด้วย การวิจัยในครั้งนี้ อาศัยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 0.05

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปที่มีความตั้งใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สูตรที่ได้จะเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{e^2} \\ &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่สนใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก

มีคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง

มีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

วิธีการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยจากสูตรการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{x_{max} - x_{min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจึงเท่ากับ 0.8 ซึ่งนำมาเป็นเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่	1.81 – 1.00	คะแนน

3) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence :IOC) ผลการวิจัยพบว่าแต่ละส่วนของแบบสอบถามมีค่า IOC เกิน 0.5 และในภาพรวมของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.92 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ในด้านของความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร" มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ด้วยการสแกน QR – Code ของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ในเขตพญาไท ราชเทวี จตุจักร บางกะปิ เป็นต้นในกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

5) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุด และ 3) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุด โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เข้าใจข้อมูลและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการแปรผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำนายผลการวิเคราะห์ในกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยสรุปผลการวิเคราะห์จากตัวอย่างข้อมูลเพื่อใช้กับกลุ่มประชากรทั้งหมดในกรณีที่กำลังศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสมการทำนายความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรปรับได้แก่ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยมีการปรับแก้ไขจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตามด้วย การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณจะช่วยให้ได้ทราบว่าแต่ละตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามเท่าใด และเมื่อเรารู้ผลต่อตัวแปรตามแล้ว เราสามารถใช้สมการที่ได้หาได้ในการทำนายผลลัพธ์ของตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สรุปได้ว่าจำนวนเพศชายในกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 165 คน หรือร้อยละ 41.3 ของจำนวนผู้ทั้งหมด ส่วนจำนวนเพศหญิงมีจำนวน 235 คน หรือร้อยละ 58.7 ของจำนวนผู้ทั้งหมด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีช่วงอายุ 5 ช่วง คือ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป โดยพบว่าจำนวนมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 226 คน หรือร้อยละ 56.5 และอายุน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 5.8 โดยรวมมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และปริญญาโทและสูงกว่า 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน แบ่งเป็น 6 อาชีพ คือ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 39 คน (ร้อยละ 9.8) พนักงานบริษัทเอกชน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ธุรกิจส่วนตัว 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รับจ้าง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน แบ่งเป็น 5 ช่วงรายได้ คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท 85 คน (ร้อยละ 21.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลในส่วนนี้จะแยกแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic Motivation) และแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถใช้ชีวิตอย่างอิสระและรู้สึกไม่ เป็น ภาระของลูกหลานในการดูแลมากนัก	4.25	0.685	มากที่สุด
2. สามารถมีสังคมและกิจกรรมกับเพื่อนวัย เดียวกัน ไม่เหงาหงาย	3.96	0.696	มาก
3. มีความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่าง ปลอดภัย	4.18	0.638	มาก
4. รู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายและมี คุณภาพในช่วงสูงอายุ	4.31	0.711	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 การสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในระดับ "มาก" โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.11-4.17 และมีค่า SD อยู่ในระดับ 0.611-0.659 ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลที่อยู่อาศัยและตนเอง การสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยและใช้ชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์

แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลที่อยู่อาศัยและ ตนเอง	4.17	0.659	มาก
2. สามารถใช้ชีวิตและทำกิจกรรมประจำวันได้ สะดวกสบายมากขึ้น	4.11	0.611	มาก
3. มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยและใช้ ชีวิตประจำวัน	4.16	0.611	มาก
4. ได้อยู่ในที่บรรยากาศร่มรื่นและดีต่อสุขภาพ	3.94	0.704	มาก
5. มีความคุ้มค่าในการใช้งานได้ยาวนานตลอดช่วง ชีวิต	4.05	0.756	มาก
6. สามารถสร้างรายได้ในการขายต่อในอนาคต	3.79	0.858	มาก

จากตารางที่ 7 การสำรวจแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) พบว่าผู้ตอบคิดว่าสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลที่อยู่อาศัยและตนเองได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 และสามารถใช้ชีวิตและทำกิจกรรมประจำวันได้สะดวกสบายมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.11 อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยและใช้ชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย 4.16 และมีความคุ้มค่าในการใช้งานได้ยาวนานตลอดช่วงชีวิต ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยรวมแล้วผู้ตอบมีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับที่ดี. อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบไม่ค่อยมีแรงจูงใจด้านการสร้างรายได้ในการขายต่อในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	4.28	0.631	มากที่สุด
2. รูปลักษณ์อาคารภายนอกมีความสวยงาม ทันสมัย	4.13	0.605	มาก
3. มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเหมาะสมกับการอยู่ อาศัย	4	0.625	มาก
4. มีการตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามน่าอยู่ อาศัย	4.01	0.607	มาก
5. มีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก	4.3	0.738	มาก
6. มีการจัดภูมิทัศน์ร่มรื่นน่าอยู่ เช่น สนามหญ้า สวนหย่อม ทะเลสาบ	3.93	0.699	มาก

ตารางที่ 8 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารชุดสำหรับผู้สูงอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. มีสัญญากับสถานบริการที่สามารถให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นทันทีกรณี	4.16	0.735	มาก
8. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.47	0.644	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ	4.36	0.618	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.23	0.578	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมกับคุณภาพ โครงการ	3.97	0.676	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่เหมาะสม	3.78	0.749	มาก
5. มีการจัดสถาบันการเงินที่ให้ออกเบี้ยเงินกู้ที่ อัตราไม่สูง	3.78	0.735	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โครงการอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.34	0.562	มากที่สุด
2. อยู่ในทำเลที่ใกล้สถานพยาบาล	4.25	0.573	มากที่สุด
3. มีช่องทางการสอบถามข้อมูลของโครงการ หลากหลายช่องทาง	3.97	0.669	มาก
4. มีบริการรับ-ส่งเพื่อนำเยี่ยมชมโครงการก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.76	0.78	มาก
5. มีห้องตัวอย่างให้เยี่ยมชมหรือทดลองอยู่อาศัย	3.73	0.824	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีส่วนลดพิเศษหรือของแถมที่น่าดึงดูดใจ	3.86	0.746	มาก
2. ราคัลดพิเศษแบบต่าง ๆ	3.89	0.768	มาก
3. มีสิทธิพิเศษร่วมกับเครือพันธมิตร	3.63	0.837	มาก
4. มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ	3.45	0.886	มาก
5. มีการให้บริการที่ดีในการขาย	3.98	0.822	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้พัฒนาที่น่าเชื่อถือ การออกแบบที่ทันสมัยและกว้างขวาง การตกแต่งภายในที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี นอกจากนี้ ลูกค้าถือว่าราคาของอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยสำคัญ โดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ ในด้านสถานที่ ทำเลที่เดินทางสะดวกและใกล้โรงพยาบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความพร้อมของช่องทางที่หลากหลายในการสอบถามข้อมูลโครงการ ประการสุดท้าย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในหมวดการส่งเสริมการขายคือการให้ข้อมูลโดยละเอียดและความช่วยเหลือตลอดกระบวนการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มากที่สุด จากค่า Mean ที่ 4.28 และ S.D. ที่ 0.631 ด้านราคา (Price) ความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด จากค่า Mean ที่ 4.36 และ S.D. ที่ 0.618 และความคิดเห็นด้านราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ระดับความคิดเห็น มากที่สุด จากค่า Mean ที่ 4.23 และ S.D. ที่ 0.578 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความคิดเห็นด้านโครงการอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด จากค่า Mean ที่ 4.34 และ S.D. ที่ 0.562 และความคิดเห็นด้านอยู่ในทำเลที่ใกล้สถานพยาบาล ระดับความคิดเห็น มากที่สุด จากค่า Mean ที่ 4.25 และ S.D. ที่ 0.573 โดยในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีตัวแปรตามคือ แรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ แรงจูงใจเชิงอารมณ์ (GHedonic) และแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (GUtilita) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์แยกเป็น 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอารมณ์ต่ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ต่ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปรตาม แรงจูงใจเชิงอารมณ์ในการซื้อเชิงอารมณ์ต่ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อยดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 8 ข้อ
ราคา	ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ข้อ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ข้อ
การส่งเสริมการตลาด	ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ข้อ

ทั้งนี้ในการทดสอบการถดถอยเชิงพหุนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง (Multicollinearity) โดยการใช้ค่า Tolerance และ VIF ซึ่งกำหนดค่าที่ยอมรับได้สำหรับ Tolerance ที่ค่ามากกว่า 0.1 และ VIF ที่มีค่าไม่เกิน 10 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยตัวแปรอิสระย่อยสำหรับส่วนประสมการตลาด 23 ตัวพบว่าตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถใช้อธิบายหรือทำนายแรงจูงใจในการซื้อเชิงอารมณ์ได้คือ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Product1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ (Price1) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมกับคุณภาพโครงการ (Price3) และ มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (Promotion4) โดยทั้ง 4 ตัวแปรย่อยสามารถร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการซื้อเชิงอารมณ์ได้ร้อยละ 18.7 (Adjusted R² = 0.187) และตัวแปรอิสระทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยรวมในระดับปานกลาง (R = 0.442) ในภาพรวมพบว่าสมการถดถอยนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=23.991, sig = 0.000) โดยตัวแปรย่อย ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Product1) เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้มากที่สุด (Std. Beta = 0.188) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมกับคุณภาพโครงการ (Price3) (Std. Beta = 0.178) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ (Price1) (Std. Beta = 0.157) และ มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (Promotion4) (Std. Beta = 0.145) ทั้งนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองพบว่าตัวแปรทั้ง 4 มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.713-0.876 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.141-1.403 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขตัวแปรทั้ง 4 จึงใช้ในสมการทำนายนี้ได้ เมื่อนำมาเขียนสมการทำนายสามารถเขียนได้ดังนี้

$$GHedonic = 0.188 Product1 + 0.178 Price3 + 0.157 Price1 + 0.145 Promotion4$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยตัวแปรอิสระย่อยสำหรับส่วนประสมการตลาด 23 ตัวพบว่าตัวแปรย่อย 7 ตัวที่สามารถใช้อธิบายหรือทำนายแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ได้คือ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Product1) รูปลักษณ์อาคารภายนอกมีความสวยงามทันสมัย (Product2) มีการตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามน่าอยู่อาศัย (Product4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ (Price1) ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่

เหมาะสม (Price4) อยู่ในทำเลที่ใกล้สถานพยาบาล (Place2) และ มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (Promotion4) โดยทั้ง 7 ตัวแปรย่อยสามารถร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการซื้อเชิงอารมณ์ได้ร้อยละ 45.3 (Adjusted R² = 0.453) และตัวแปรอิสระทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยรวมในระดับค่อนข้างสูง (R = 0.680) ในภาพรวมพบว่าสมการถดถอยนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 48.137, sig = 0.000) โดยตัวแปรย่อยที่สามารถทำนายแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุได้มากที่สุดคือ มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (Promotion4) (Std. Beta = 0.211) รองลงมาคือ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Product1) (Std. Beta = 0.177) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ (Price1) (Std. Beta = 0.163) มีการตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามน่าอยู่อาศัย (Product4) (Std. Beta = 0.155) ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่เหมาะสม (Price4) (Std. Beta = 0.146) อยู่ในทำเลที่ใกล้สถานพยาบาล (Place2) (Std. Beta = 0.141) และ มีการตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามน่าอยู่อาศัย (Product4) (Std. Beta = 0.146) ทั้งนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองพบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.604-0.838 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.193-1.654 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขตัวแปรทั้ง 7 ตัวจึงใช้ในสมการทำนายนี้ได้

$$GUtilita = 0.177 Product1 + 0.0970 Product2 + 0.155 Product4 + 0.163 Price1 + 0.146 Price4 + 0.141 Place 2 + 0.211 Promotion4$$

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองสมการพบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุได้ดีกว่าแรงจูงใจเชิงอารมณ์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ รู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายและมีคุณภาพในช่วงสูงอายุ รู้สึกเห็นด้วยระดับมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลที่อยู่อาศัยและตนเอง เห็นด้วยระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการสอบถามข้อมูลของโครงการหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด สอดคล้องกับที่ มนตรี กิจวิริยะ (2562) ที่ได้ระบุว่า การพัฒนาโครงการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาโครงการให้มีคุณภาพและความเป็นมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และส่งผลให้มีความตั้งใจซื้ออาคารชุดเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยยังพบว่า ด้านราคาระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการสอบถามข้อมูลของโครงการหลากหลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์สามารถใช้ชีวิตอย่างอิสระและรู้สึกไม่เป็นภาระของลูกหลานในการดูแลมากนัก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ได้อยู่ในที่บรรยากาศร่มรื่นและดีต่อสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องพัฒนาและจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้า

เป้าหมาย มุ่งเน้นในการเน้นการสร้างบรรยากาศและที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเน้นเรื่องคุณภาพชีวิต และการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุด้วย ความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้าน แรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์มากกว่า 2.00 และมีค่าสำคัญ (Significant) ที่มีค่า น้อยกว่า 0.05 การวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4Ps และแรงจูงใจในการซื้ออาคารชุดสำหรับผู้ สูงอายุมีความสัมพันธ์และมีค่าที่น่าเชื่อถือ กล่าวโดยสรุปในทางสถิติได้ว่าการกำหนดแผนการตลาดในสินค้าอาคารชุดสำหรับผู้ สูงอายุนี้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้ชีวิตอย่างอิสระและรู้สึกไม่เป็นภาระของลูกหลานในการดูแลมากนัก และ รู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายและมีคุณภาพในช่วงสูงอายุ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้พัฒนาโครงการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีการ ตกแต่งภายในห้องอย่างสวยงามน่าอยู่อาศัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการและทำเลที่ตั้งของโครงการ โครงการอยู่ ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้แหล่งห้างสรรพสินค้าและอยู่ในทำเลที่ใกล้สถานพยาบาล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยาย ขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายในย่านจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต หรือในภูมิภาคอื่นใน ประเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละที่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือรูปแบบการ ดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และความหลากหลาย
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถใช้การวิจัย เชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- มนตรี กิจวิริยะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาคารชุดผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 1-10.
- ณัฐกิตติ ศิริทรัพย์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอนแก่น, 6(1), 131-140.
- พนมไพร ไชยรงค์. (2542). เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว. สุพรรณบุรี: วิทยาลัยพล ศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์ และชนิดา กิจวรมหา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารจุฬาฯ วิทยาเขตประชาสัมพันธ์, 12(2), 50-57.

- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Global Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovell, R.B. (1980). **Adult Learning**. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free.
- Lovell, D. A. (1980). **Motivation: A study on its effects on task performance**. *Journal of Applied Psychology*. 65(3), 267-273.
- Domjan, M. (1996). **The essentials of conditioning and learning**. Brooks Cole. 3rd ed.
- Hanson, K. (1996). **The role of intrinsic motivation in employee engagement**. *Journal of Applied Behavioral Science*, 32(1), 5-21.