

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565



[Signature]

นาย ชวฤกษ์ นัทรพิริยา
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถีน,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งคอยแนะนำและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีทั้งคุณภาพและเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ อีกทั้ง ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ตฤณ ชนานุศักดิ์ และ ผศ. ดร. ทศนีย์ สติมานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับการนำเสนองานวิจัย รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในการเผยแพร่แบบสอบถาม ให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนงานวิจัยมาโดยตลอด ซึ่งทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้

ชวกฤษ นัทรพิริยา

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

FACTORS RELATED TO HOUSING PURCHASE DECISION FOR THE ELDERLY

ชวภุช ฉัตรพิริยา 6350403

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดฤช รัตนาศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ของผู้อุปโภคในวัย 40ปีขึ้นไป โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานตามนิยามของกรมอนามัย ทั้งเพศชาย เพศหญิง ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รูปแบบตามความสะดวก จำนวน 490 คน และดำเนินการศึกษาโดยเลือกใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ในแต่ละด้านแตกต่างกัน สำหรับการศึกษารความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการรับรู้วิกฤตCOVID-19 มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา และ การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา อีกทั้ง ยังพบว่า การรับรู้วิกฤตCOVID-19 มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อในการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ / ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ/ การบอกต่อ/ ที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา/ การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ/ การรับรู้วิกฤต COVID-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มการซื้อ	6
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.6 สถิติที่ใช้	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับวัยชรา	21
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการ รับรู้วิกฤต COVID-19	24
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับวัยชรา	27
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน	30
สมมติฐานที่ 1	30
สมมติฐานที่ 2	57
สมมติฐานที่ 3	58
สมมติฐานที่ 4	60
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ ของกลุ่มธุรกิจ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ได้แก่ ราคา รูปแบบการ ชำระเงินและการจ่ายค่าส่วนกลาง	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	65
5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	65
5.1.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19	66
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	66
5.1.5 ระดับความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ในด้าน ราคา รูปแบบการชำระเงิน และการจ่ายค่าส่วนกลาง	66
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	70
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	14
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	17
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	18
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	18
4.5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	19
4.6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย	20
4.9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	21
4.10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ	21
4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	22
4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19	24
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	27
4.14	เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามเพศ	30
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยด้านความ ตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามอายุ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามอายุ	31
4.17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี ของเชฟเฟ (Scheffe)	32
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	33
4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนก ตามระดับการศึกษา	34
4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)	35
4.21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)	36
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตาม สถานภาพสมรส	37
4.23 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนก ตามสถานภาพสมรส	38
4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)	39
4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตาม จำนวนบุตร	41
4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามจำนวนบุตร	41
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตาม การประกอบอาชีพ	42
4.29 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามการประกอบอาชีพ	43
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.31 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)	47
4.33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)	48
4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามการอยู่อาศัย	50
4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.37 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	52
4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)	53
4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ	54
4.40 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ	55
4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)	56
4.42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)	57
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 กับความตั้งใจซื้อ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้ วิกฤต COVID-19 กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ	59
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้ วิกฤต COVID-19 กับการบอกต่อ	60
4.46 จำนวน รั้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ราคา รูปแบบการชำระเงิน และการจ่ายค่าส่วนกลาง สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	61
5.1 ตัวอย่างการกำหนดราคาแบบ สิทธิเช่าอยู่อาศัย และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ	75

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the consumer decision making process)	7
2.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	10
5.1 ตัวอย่างสภาพแวดล้อมรอบๆโครงการ	71
5.2 แบบบ้านชั้นเดียวสำหรับผู้สูงอายุ	73
5.3 แบบที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ	73
5.4 Smart Bedroom	74
5.5 Smart Bathroom	74
5.6 การปรึกษาแพทย์แบบออนไลน์	74
5.7 การปรึกษาแพทย์แบบออนไลน์	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันหลายๆประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญปัญหาอัตราการเกิดของประชากรที่มีแนวโน้มลดลง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมทั้งนโยบายการวางแผนครอบครัวที่ส่งเสริมไม่ให้มีบุตรมากเกินไป เนื่องมาจากรูปแบบเศรษฐกิจของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป การมีจำนวนบุตรที่มากเกินไป เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หลายๆครอบครัวมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาคิดค้นตัวยาใหม่ๆจากนวัตกรรมทางการแพทย์ รวมถึงการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้นส่งผลให้ประชากรในหลายๆ ประเทศเริ่มก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุหรือสังคมสูงวัย (Aged Society) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสังคมที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว อาทิ ในฝั่งเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฝั่งกลุ่มประเทศยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน และสวีเดน

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้นำเสนอข้อมูลของจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 3% ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และในปี พ.ศ. 2593 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านคน โดยในทวีปเอเชียจะมีประชากรสูงวัยมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ขณะที่ตัวเลขจากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระบุว่า ในปัจจุบัน พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากกว่า 12 ล้านคน หรือราว 18.3% ของจำนวนประชากรทั้งหมด จากตัวเลขสถิติบ่งชี้ว่าในปี 2565 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างสมบูรณ์แบบ(กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

สาเหตุหนึ่งของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น มาจากการเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชนในด้านสาธารณสุขจากการให้บริการทางการแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนได้รับบริการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น รวมถึงนโยบายการวางแผนครอบครัว

จากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้การอาศัยอยู่กับครอบครัวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนในครอบครัววัยทำงานต้องแยกตัวออกไปทำงาน

ส่งผลให้มีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยอยู่ที่บ้านคนเดียว ไม่มีคนในครอบครัวคอยดูแล ทำให้ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงและยังสามารถดูแลตัวเองได้ มีความต้องการในการหาที่พักอาศัย ที่มีความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตในบั้นปลาย เช่น การมีที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตบั้นปลายได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข โดยหากสามารถอาศัยอยู่ในสถานที่ ที่พื้นที่ใกล้เคียงมีความปลอดภัย ใกล้ศูนย์ดูแลสุขภาพหรือศูนย์บริการด้านสุขภาพที่มีสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุ จะสามารถช่วยลดความกังวลต่อการใช้ชีวิตบั้นปลาย ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ และลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุได้อีกด้วย

ในปัจจุบัน มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งภาครัฐและเอกชนมากมายได้เริ่มจัดทำโครงการที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มลูกค้าสูงวัย ยกตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น เดอะ ซองเต้ ประชาอุทิศ พระราม3, เวลต์เนส เรสซิเดนซ์ แสนสิริและโตคิวและสมิติเวช กรุงเทพมหานคร, The Aspen Tree at The Forestias MQDC บางนา กม.7, ซีเนียร์คอมเพล็กซ์และโครงการรามาศ-ธนารักษ์ที่กำลังก่อสร้าง โดยความร่วมมือระหว่างกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลังและโรงพยาบาลรามาศิ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา รวมถึง ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ เพื่อพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนา ประยุกต์ใช้และวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ของผู้สนใจซื้อในวัย 40 ปีขึ้นไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา หากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 หรือปัญหาทางเศรษฐกิจ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา โดยขอบเขตของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนา ปรับปรุง โครงการที่พักอาศัยให้ตรงตามความต้องการของผู้สนใจซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจทำธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในอนาคตให้สามารถสร้างโครงการเช่น บ้าน คอนโดมิเนียม ที่ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจทั่วไปนำประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ หรือพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ของผู้สนใจซื้อในวัย 40 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อหากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 หรือวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth: WOM)

เป็นการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะผู้บริโภคบอกต่อกันหรือผ่านทางสื่อออนไลน์และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสร้างความน่าสนใจได้อย่างดี การส่งข้อมูลดังกล่าวบุคคล 2 ฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันก่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลอย่างทวีคูณซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

เดียนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ (2544: 102) การตลาดแบบปากต่อปาก มีอีกชื่อว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing: Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังในการทำตลาด เพราะการทำให้ลูกค้าชื่นชมสินค้าหรือบริการได้ นั้นเท่ากับลูกค้ากำลังโฆษณาให้พวกเราฟรีๆ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายและน่าเชื่อถือ

2.1.1 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth: WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งได้เป็น one-to-one WOM, one-to-many WOM และ many-to-many WOM (Litvin et al., 2008)

- one-to-one WOM สร้างขึ้นโดยคนๆหนึ่งและถูกสื่อสารออกไปยังบุคคลหรือกลุ่มคนเล็กๆแบบส่วนตัว
- one-to-many WOM สร้างขึ้นโดยคนๆหนึ่งและถูกสื่อสารออกไปยังโซเชียลมีเดีย
- many-to-many WOM สร้างขึ้นโดยกลุ่มคนและถูกสื่อสารออกไปยังโซเชียลมีเดีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและโดยทั่วไปมักถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะและความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกันเพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดให้เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม (Blogmaster, 2554)

ชวลิต กล่อมประเสริฐ (2559) ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2558) อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) อธิบายว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านลักษณะประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญ์ชยา อ่อนคง, 2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าบุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในซึ่งลักษณะภายนอกบุคคล คนอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) แบ่งออกเป็น เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีค่านิยม ทักษะคิดและการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรด้านเพศจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของคน โสด แต่งงาน หรือมีบุตรแล้วส่งผลแต่ละกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้คนมีแนวคิดทัศนคติ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยระดับการศึกษาอาจแบ่งได้เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละคนอาจนำไปสู่ความสนใจความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันแบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขายธุรกิจส่วนตัว ตลอดจนผู้ว่างงาน เป็นต้น

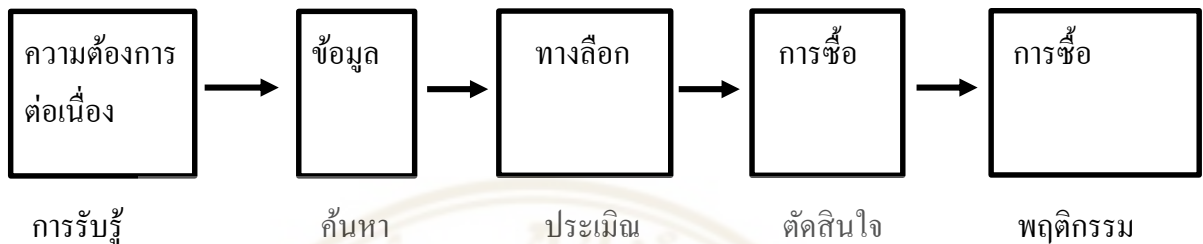
6. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในด้านราคา ยังมีรายได้สูงความต้องการในคุณภาพของสินค้าและบริการยิ่งสูงขึ้นขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเน้นบริโภคสิ่งจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย รายได้ปานกลาง และรายได้สูง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มการซื้อ

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ บริการ และบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า (Oliver & Desarbo, 1988) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า (Churchill & Carol, 1982) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งหรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml et al., 2009) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การส่งมอบจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การในเชิงบวกและปลุกเร้าให้ลูกค้าที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์การ (Taghizadeh et al., 2013) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang et al., 2018)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

Schiffman and Kanuk (2004) ให้คำจำกัดความว่า การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป เช่นการเลือกระหว่างการตัดสินใจและไม่ตัดสินใจ การเลือกระหว่างตราสินค้า ก และตราสินค้า ข เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the consumer decision making process)

ที่มา: Belch and Belch (2007)

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะถูกมอง เป็นขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อกว้างแผนการส่งเสริมการตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราพบว่ามิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน

จากการศึกษาความชื่นชอบของผู้สูงอายุต่อเคหะสถานและลักษณะสิ่งแวดล้อมโดย Mulliner et al. (2020) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในสหราชอาณาจักร จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการระบุลักษณะที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ใกล้เคียงที่ปลอดภัย การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งสาธารณะ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยความชื่นชอบในปัจจุบันเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความชื่นชอบในปัจจุบันเหล่านี้จะมีนัยสำคัญน้อยกว่าเพศที่ต่างกัน ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ความแตกต่างของอายุที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย

และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ : การเปลี่ยนผ่านจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพสู่พฤติกรรมทางสังคม โดย Zheng et al. (2021) พบว่า สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัยมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุช่วง 60-79 ปี

สังคม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบ้านในสถานพยาบาล การทบทวนอย่างเป็นระบบจากมุมมองของผู้อยู่อาศัย โดย Rijnaard et al. (2016) จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับพนักงานและกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนบ้านหรือครอบครัวและเพื่อนที่อาศัยอยู่ภายนอกได้ถูกกล่าวถึงมากที่สุด โดยระบุว่า ความสัมพันธ์กับพนักงานที่ “เอาใจใส่จริงๆ” และสนุกสนานกับพนักงานและผู้อยู่อาศัยคนอื่นๆ ท่ามกลางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบ้าน โดยความสนุก มิตรภาพและการหัวเราะด้วยกันเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในการเลือกระหว่าง อยู่บ้าน หรือการย้าย โดยการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องที่อยู่อาศัยในหมู่ผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ อย่างเป็นระบบ โดย Roy et al. (2018) การสังเคราะห์ผลลัพธ์พบว่า กิจกรรมทางสังคมและความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้สูงอายุ โดยมีการให้คะแนนในระดับมากกว่า 90% รวมถึงการศึกษาของ Zheng et al. (2021) ในหัวข้อความแตกต่างของอายุที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ : การเปลี่ยนผ่านจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพสู่พฤติกรรมทางสังคม พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านและการออกกำลังกายกลางแจ้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุช่วง 70 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

เทคโนโลยี

จากการศึกษา อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งในแบบที่ผู้สูงวัยต้องการ โดย ปัญจรัตน์ หาญพานิช, วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ. (2019). ที่ได้ศึกษาความต้องการการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงวัยในจังหวัดสมุทรปราการ คือผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-79 ปีต้องการให้มีการแจ้งเตือนไปยังญาติเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินกับตนเอง นอกจากนี้จากการศึกษาความชื่นชอบของผู้สูงวัยต่อเคหะสถานและลักษณะสิ่งแวดล้อมโดย Mulliner et al. (2020) ที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในสหราชอาณาจักร โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการระบุลักษณะที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุผลการศึกษาพบว่า ที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น Intercom, สัญญาณกันขโมย รวมถึง การติดตั้ง เทคโนโลยีที่ช่วยให้บ้านประหยัดพลังงาน เป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย

การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ

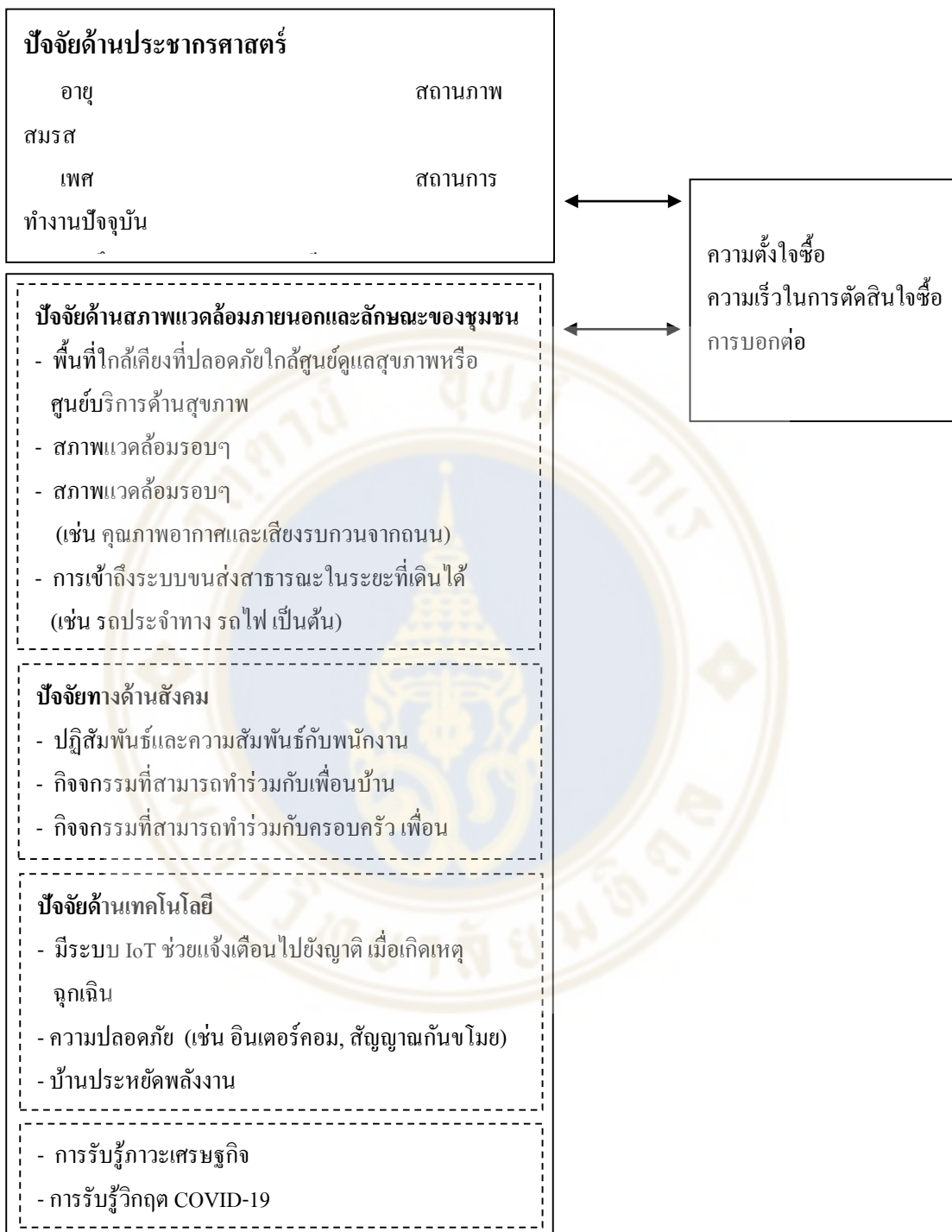
จากการศึกษา อิทธิพลของประชากรสูงอายุต่อการบริโภคของผู้อยู่อาศัยในประเทศจีน: การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและการทดสอบเชิงประจักษ์ตามแบบจำลองการเติบโตที่เหมาะสม โดย Yin et al. (2016) พบว่าสถานการณ์ทางการเงินของครอบครัวจะส่งผลดีต่อระดับการบริโภค ซึ่งหมายความว่ารายได้และทรัพย์สินของครอบครัวที่สูงขึ้นสามารถยกระดับการบริโภคได้

การรับรู้วิกฤต COVID-19

จากการศึกษา การตอบสนองขององค์กรต่อวิกฤตไวรัสโคโรนาและผลกระทบต่อคำพูดจากปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการกู้คืนความน่าเชื่อถือ: หลักฐานจากโซเชี่ยลมีเดีย โดย Wang et al. (2021). ซึ่งศึกษาถึงเกี่ยวกับการตอบสนองขององค์กรต่อความล้มเหลวของบริการที่เกิดจากวิกฤต coronavirus (COVID-19) มีอิทธิพลต่อคำพูดจากปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการกู้คืนความน่าเชื่อถือต่อองค์กร โดยใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เช่น ชุดข้อมูลความกังวลเกี่ยวกับ COVID-19 จำนวน 398 รายการที่มีต่อร้านค้าปลีกอาหารในสหราชอาณาจักร 50 แห่ง ที่ถูกโพสต์บนแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดีย Twitter ที่พบว่า อิทธิพลคำพูดจากปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการของบริษัท การวิจัยยังพบอีกว่าการใช้กลยุทธ์ตอบโต้เชิงรับต่ออารมณ์ความกังวลของผู้บริโภค พร้อมการประกาศการป้องกันและการจัดการที่ได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ E-WOM ของผู้บริโภคในเชิงบวกมากขึ้น และพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้างต้น ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แต่ยังไม่ค่อยมีการนำปัจจัยเหล่านี้มา ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือการบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ หรือไม่

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้สนใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.1 ผู้สนใจซื้อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.2 ผู้สนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.3 ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.4 ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.5 ผู้สนใจซื้อที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.6 ผู้สนใจซื้อที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.7 ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.8 ผู้สนใจซื้อที่การอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.9 ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

1.10 ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้วิกฤต COVID-19 และการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.4 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.5 การรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้วิกฤต COVID-19 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความเร็ว ในการตัดสินใจซื้อ

3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์กับ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

3.4 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

3.5 การรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้วิกฤต COVID-19 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการบอก ต่อ

4.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการ บอกต่อ

4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

4.4 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

4.5 การรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานตามนิยามของกรมอนามัย ทั้งเพศชาย เพศหญิง จากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองในเดือน เมษายน 2565 รายงานว่ามีจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ที่มีสัญชาติไทย มีอายุระหว่าง 40 -100 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 32,241,040 คน

โดยผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, (1970) สำหรับกรณีทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน เป็นวิธีในการหาขนาดตัวอย่าง โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 384 คน โดยใช้สูตรและตัวแปร ดังนี้

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+x^2p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนด $p = 0.5$)

$$n = \frac{3.841 \times 32,241,040 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2 \times (32,241,040 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$= 384$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤต COVID-19

ส่วนที่ 6 ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	ความหมายของระดับความสำคัญ	ความหมายของระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
4	สำคัญมาก	เห็นด้วยมาก
3	สำคัญ	เห็นด้วย
2	สำคัญน้อย	เห็นด้วยน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการแก้ไขเพื่อให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non – Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ดังนั้น ผู้วิจัยจึงส่งต่อ (Share) URL Link สำหรับตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ อีเมล หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น เฟสบุ๊ก, Application “Line”

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อีเมล หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อแยกข้อมูลที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ และไม่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ โดยแยกจากการตอบแบบสอบถามในส่วนของการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การเข้ารหัส (Coding) นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบไปประมวลผลต่อ โดยการ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS

3.5.3 นำข้อมูลบันทึกในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.6 สถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การ แสดงผล การวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T - Test) การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ประกอบด้วย ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ได้แก่ ราคา รูปแบบการชำระเงิน และการจ่ายค่าส่วนกลาง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	33.0
หญิง	327	67.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40-49 ปี	290	59.0
50-59 ปี	154	32.0
60 ปีขึ้นไป	46	9.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 59.0 อยู่ในช่วงอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 32.0 และ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	38	8.0
ปริญญาตรี	229	61.0
ปริญญาโท	145	29.0
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 29.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.0 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	28.0
หย่าร้าง	58	12.0
หม้าย	44	9.0
สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	197	40.0
สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส	54	11.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน มีสถานภาพสมรส และยังอยู่กับคู่สมรส ร้อยละ 40.0 โสด ร้อยละ 28.0 หย่าร้าง ร้อยละ 12.0 สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส ร้อยละ 11.0 และหม้าย ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	240	49.0
1 คน	200	40.8
2 คน	50	10.2
มากกว่าหรือเท่ากับ 3 คน	-	-
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน ไม่มีบุตร มีร้อยละ 49.0 มีบุตร 1 คน มีร้อยละ 40.8 มีบุตร 2 คน มีร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรมากกว่าหรือเท่ากับ 3 คน

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	62	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	8.0
พนักงานเอกชน	247	50.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	16.0
ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	45	9.0
รับจ้าง	3	1.0
เกษียณ	13	3.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 50.0 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 13.0 ประกอบอาชีพผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ ร้อยละ 9.0 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 เกษียณ ร้อยละ 3.0 และ ประกอบรับจ้าง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	-	-
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,001-25,000 บาท	17	3.5
25,001-40,000 บาท	164	33.5
40,001-55,000 บาท	161	32.9
55,001-70,000บาท	116	23.7
70,001-85,000บาท	16	3.3
85,001-100,000บาท	5	1.0
มากกว่า 100,000บาท	11	2.2
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-55,000 บาท ร้อยละ 32.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,001-70,000บาท ร้อยละ 23.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 3.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 70,001-85,000บาท ร้อยละ 3.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000บาท ร้อยละ 2.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 85,001-100,000บาท ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ10,001-25,000 บาท

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/สามี/ภรรยา/ลูก/ญาติ	355	72.0
อยู่คนเดียว	135	28.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน อาศัยกับครอบครัว/สามี/ภรรยา/ลูก/ญาติ ร้อยละ 72.0 และอาศัยอยู่คนเดียวร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	217	44.3
คอนโดมิเนียม	123	25.1
ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	89	18.2
อื่น ๆ (หอพัก)	61	12.4
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คนอาศัยอยู่บ้าน มีร้อยละ 44.3 อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีร้อยละ 25.1 อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว มีร้อยละ 18.2 และ อาศัยอยู่หอพัก มีร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

ลักษณะการเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	57	12.0
ผ่อนชำระกับธนาคาร	269	55.0
เช่า	147	30.0
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	17	3.0
รวม	490	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 490 คน ผ่อนชำระกับธนาคาร มีร้อยละ 55.0 เช่ามีร้อยละ 30.0 เป็นเจ้าข้อมีร้อยละ 12.0 และ อาศัยอยู่กับผู้อื่นมีร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับวัยชรา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ภายนอกและ ลักษณะของ ชุมชน								
1. พื้นที่ใกล้เคียงกับ โครงการมีความปลอดภัย	5 (1.0)	9 (1.0)	244 (49.8)	106 (21.6)	126 (25.7)	3.692	.909	สำคัญมาก
2. ใกล้ศูนย์ดูแลสุขภาพ หรือ โรงพยาบาล	8 (1.6)	6 (1.2)	206 (42.0)	114 (23.3)	156 (31.8)	3.824	.952	สำคัญมาก
3. สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการ มีคุณภาพอากาศ ที่ดี และไร้เสียงรบกวน	7 (1.4)	10 (2.0)	108 (22.0)	248 (50.6)	117 (23.9)	3.935	.816	สำคัญมาก
4. การเข้าถึงระบบขนส่ง สาธารณะ เช่น รถประจำ ทาง รถไฟฟ้า ในระยะที่ เดินได้	7 (1.4)	17 (3.5)	109 (22.2)	239 (48.8)	118 (24.1)	3.906	.850	สำคัญมาก
รวม						3.839	0.700	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านสังคม								
1. พนักงานนิติบุคคล รปภ. และช่าง มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ใส่ใจดูแลในการบริการ	5 (1.0)	13 (2.7)	247 (50.4)	103 (21.0)	122 (24.9)	3.661	.915	สำคัญมาก
2. โครงการมีการสนับสนุน กิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อน บ้าน	7 (1.4)	10 (2.0)	219 (44.7)	116 (23.7)	138 (28.2)	3.751	.937	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ปัจจัยทางด้านสังคม 3.โครงการมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถใช้ทำกิจกรรมร่วมกับญาติหรือเพื่อนที่มาเยี่ยม	13 (2.7)	14 (2.9)	112 (22.9)	23 (46.9)	121 (24.7)	3.882	.903	สำคัญมาก
รวม						3.765	0.742	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 1.โครงการมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย เช่น อินเทอร์เน็ต, สัญญาณกันขโมยในบ้าน/คอนโด	10 (2.0)	11 (2.2)	210 (42.9)	105 (21.4)	154 (31.4)	3.780	.985	สำคัญมาก
2.โครงการมีใช้ระบบIOTที่สามารถช่วยแจ้งเตือนไปยังญาติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	7 (1.4)	10 (2.0)	113 (23.1)	248 (50.6)	112 (22.9)	3.914	.814	สำคัญมาก
3. โครงการเป็นบ้าน/คอนโดประหยัดพลังงาน	6 (1.2)	11 (1.0)	114 (23.3)	233 (47.6)	126 (25.7)	3.943	.829	สำคัญมาก
รวม						3.879	0.728	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนโดยรวม มีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.839) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ สภาพแวดล้อมรอบๆโครงการ มีคุณภาพอากาศที่ดีและไร้เสียงรบกวนอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.935) ด้านปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.765) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือโครงการมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถใช้ทำกิจกรรมร่วมกับญาติหรือเพื่อนที่มาเยี่ยม มีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.882) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม มีความสำคัญระดับสำคัญมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.879) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ โครงการเป็นบ้าน/คอนโดประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.394)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ 1.ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก	62 (12.7)	195 (39.8)	190 (38.8)	32 (6.5)	11 (2.2)	2.459	.877	เห็นด้วยน้อย
2.ท่านรู้ดีถึงมาตรฐานการครองชีพของท่านและครอบครัวอยู่ในระดับดีกว่าครอบครัวอื่นๆ ในประเทศ	42 (8.6)	276 (56.3)	134 (27.3)	27 (5.5)	11 (2.2)	2.365	.806	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้
ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 (ต่อ)

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ 3. ในระยะนี้ท่าน สามารถพูดได้ว่าท่าน และครอบครัวยังไม่ได้ ประสบความยาก ลำบากในการเลี้ยงชีพ	161 (32.9)	227 (46.3)	59 (12.0)	23 (1.0)	20 (4.1)	2.008	1.003	เห็นด้วย น้อย
รวม						2.277	0.781	เห็นด้วย น้อย
การรับรู้วิกฤต COVID-19 1. การระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน นี้ทำให้ท่านรู้สึกเครียด	9 (1.8)	44 (9.0)	220 (44.9)	113 (23.1)	104 (21.2)	3.529	.983	เห็นด้วย มาก
2. ท่านรู้สึกค่อนข้าง กังวลเกี่ยวกับการ ระบาดของของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน	11 (2.2)	52 (10.6)	214 (43.7)	128 (26.1)	85 (17.3)	3.457	.972	เห็นด้วย มาก
3. ความเข้าใจของท่าน เพิ่มขึ้นเมื่อท่านรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการระบาดของ ของของโรค COVID- 19 ในปัจจุบัน	218 (44.5)	58 (11.8)	92 (18.8)	58 (11.8)	64 (43.1)	2.371	1.466	เห็นด้วย น้อย

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 (ต่อ)

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การรับรู้วิกฤต COVID-19 4. ท่านกังวลเกี่ยวกับการระบาดของของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน	39 (8.0)	69 (14.1)	242 (49.4)	59 (12.0)	81 (16.5)	3.151	1.105	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.127	0.961	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 พบว่า การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.277) โดยมีความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.459) และการรับรู้วิกฤต COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.127) มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือการระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบันนี้ทำให้ท่านรู้สึกเครียด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.529)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านความตั้งใจซื้อ								
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ในอนาคต	87 (17.8)	131 (26.7)	174 (35.5)	43 (8.8)	55 (11.2)	2.690	1.192	เห็นด้วยปานกลาง
2.มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา	17 (3.5)	222 (45.3)	193 (39.4)	39 (8.0)	19 (3.9)	2.635	0.833	เห็นด้วยปานกลาง
3.ท่านกำลังพิจารณาซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา	380 (77.6)	63 (12.9)	29 (5.9)	15 (3.1)	3 (0.6)	1.363	0.780	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา	62 (12.7)	159 (32.4)	224 (45.7)	29 (5.9)	16 (3.3)	2.547	0.904	เห็นด้วยน้อย
รวม						2.309	0.727	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่ อาศัยสำหรับวัยชรา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านความเร็วในการ ตัดสินใจซื้อ 1. ท่านใช้เวลาน้อยมาก ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบ	61 (12.4)	173 (35.3)	216 (44.1)	30 (1.0)	10 (2.0)	2.500	0.863	เห็นด้วยน้อย
2. ก่อนการซื้อโครงการ ที่พักอาศัยสำหรับวัย ชราที่ท่านชื่นชอบท่าน ไม่ค่อยเปรียบเทียบข้อมูล กับหลายๆโครงการ ก่อน	46 (9.4)	271 (55.3)	137 (28.0)	24 (4.9)	12 (2.4)	2.357	0.815	เห็นด้วยน้อย
3. ท่านไม่ลังเลใจที่จะ ซื้อโครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบ	160 (32.7)	235 (48.0)	54 (11.0)	22 (4.5)	19 (3.9)	1.990	0.983	เห็นด้วยน้อย
รวม						2.282	0.762	เห็นด้วยน้อย
ด้านการบอกต่อ 1. ท่านจะแนะนำ โครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชราให้เพื่อน คนรู้จัก หรือญาติ	5 (1.0)	8 (1.6)	283 (48.0)	90 (18.4)	104 (21.2)	3.571	0.875	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านการบอกต่อ 2.ท่านจะบอกต่อความประทับใจโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราที่ท่านเลือกซื้อ	8 (1.6)	6 (1.2)	235 (48.0)	106 (21.6)	135 (27.6)	3.722	0.936	เห็นด้วยมาก
3.หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำ	7 (1.4)	6 (1.2)	108 (22.0)	268 (54.7)	101 (20.6)	3.918	0.774	เห็นด้วยมาก
4.หากท่านรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราท่านมักจะแนะนำโครงการที่ดีให้	6 (1.2)	9 (1.8)	117 (23.9)	245 (50.0)	113 (23.1)	3.918	0.805	เห็นด้วยมาก
รวม						3.783	0.703	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา พบว่า ความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.309) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.690) ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.282) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านใช้เวลาน้อยมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ที่ท่านชื่นชอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.500) และด้านการบอกต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.783) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ท่าน

ยินดีที่จะให้คำแนะนำ และหากท่านรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ท่านมักจะแนะนำโครงการที่ดีให้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.918)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สนใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศและการอยู่อาศัยกับใคร และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร การประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยและลักษณะการเป็นเจ้าของ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยแบ่งทดสอบเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สนใจซื้อที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	163	2.382	0.828	1.469	0.143
	หญิง	327	2.272	0.670		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	163	2.339	0.777	1.173	0.241
	หญิง	327	2.254	0.753		
การบอกต่อ	ชาย	163	3.775	0.753	-0.180	0.857
	หญิง	327	3.787	0.678		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้สนใจซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยด้านความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	อายุ	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	40-49 ปี	290	2.294	0.712
	50-59 ปี	154	2.357	0.780
	60 ปีขึ้นไป	46	2.239	0.641
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	40-49 ปี	290	2.309	0.727
	50-59 ปี	154	2.213	0.744
	60 ปีขึ้นไป	46	2.394	0.721
การบอกต่อ	40-49 ปี	290	2.348	0.953
	50-59 ปี	154	2.282	0.762
	60 ปีขึ้นไป	46	3.762	0.721

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.647	2	0.323	0.611	0.543
	ภายในกลุ่ม	257.979	487	0.530		
	รวม	258.626	489			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.523	2	1.761	3.061	0.048*
	ภายในกลุ่ม	280.197	487	0.575		
	รวม	283.720	489			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.354	2	0.177	0.358	0.699
	ภายในกลุ่ม	241.248	487	0.495		
	รวม	241.603	489			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 แสดง ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามอายุ พบว่าสนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.394) มากกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.309) และกลุ่มอายุ 50-59 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.213)

และผู้สนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อและการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

อายุ	Mean	40-49ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		2.309	2.213	2.394
40-49 ปี	2.309	-	-.181 (.058)	-.135 (.533)
50-59 ปี	2.213		-	.046 (.937)
60 ปีขึ้นไป	2.394			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	2.197	0.758
	ปริญญาตรี	299	2.289	0.679
	ปริญญาโท	145	2.372	0.810
	ปริญญาเอก	8	2.406	0.790
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	2.018	0.605
	ปริญญาตรี	299	2.146	0.624
	ปริญญาโท	145	2.609	0.922
	ปริญญาเอก	8	2.708	0.967
การบอกต่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	3.447	0.610
	ปริญญาตรี	299	3.778	0.642
	ปริญญาโท	145	3.886	0.784
	ปริญญาเอก	8	3.688	1.230

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.248	3.000	0.416	0.786	0.502
	ภายในกลุ่ม	257.377	486.000	0.530		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.158	3.000	8.386	15.762	0.000*
	ภายในกลุ่ม	258.562	486.000	0.532		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.907	3.000	1.969	4.060	0.007*
	ภายในกลุ่ม	235.696	486.000	0.485		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.708) ระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 2.609) ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.146) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.018)

ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการบอกต่อ โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ย การบอกต่อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.886) ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.778) ระดับปริญญาเอก (ค่าเฉลี่ย 3.688) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.447)

และผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 20 และตารางที่ 21

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		2.018	2.146	2.609	2.708
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.018	-	-0.128 (.791)	-0.592 (.000)*	-0.691 (.117)
ปริญญาตรี	2.146		-	0.463 (.000)*	-0.562 (.203)
ปริญญาโท	2.609			-	-0.099 (.987)
ปริญญาเอก	2.708				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบ 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท
- 2) ผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.447	3.778	3.886	3.688
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.447	-	-.330 (.057)	-.438 (.008)*	-.240 (.853)
ปริญญาตรี	3.778		-	-.109 (.499)	.090 (.988)
ปริญญาโท	3.886			-	.199 (.892)
ปริญญาเอก	3.688				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบ 1 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1) ผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการบอกต่อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	สถานภาพสมรส	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	โสด	137	2.458	0.805
	หย่าร้าง	58	2.181	0.626
	หม้าย	44	2.358	0.706
	สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	197	2.263	0.735
	สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส	54	2.194	0.542
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	โสด	137	2.345	0.788
	หย่าร้าง	58	1.994	0.509
	หม้าย	44	2.326	0.735
	สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	197	2.338	0.811
	สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส	54	2.191	0.696
การบอกต่อ	โสด	137	3.847	0.760
	หย่าร้าง	58	3.841	0.612
	หม้าย	44	3.926	0.727
	สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	197	3.741	0.692
	สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส	54	3.593	0.632

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.229	4.000	1.307	2.502	0.042*
	ภายในกลุ่ม	253.397	485.000	0.522		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.511	4.000	1.628	2.848	0.024*
	ภายในกลุ่ม	277.209	485.000	0.572		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.953	4.000	0.988	2.017	0.091
	ภายในกลุ่ม	237.650	485.000	0.490		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 และ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพโสดค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.458) สถานภาพหม้าย (ค่าเฉลี่ย 2.358) สถานภาพสมรสและยังอยู่กับคู่สมรส (ค่าเฉลี่ย 2.263) สถานภาพสมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส (ค่าเฉลี่ย 2.194) และสถานภาพหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.181)

ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้ออยู่อาศัยสำหรับวัยชรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.345) สถานภาพ สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส (ค่าเฉลี่ย 2.338) สถานภาพหม้าย (ค่าเฉลี่ย 2.326) สถานภาพสมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส(ค่าเฉลี่ย 2.194) และสถานภาพหย่าร้าง (ค่าเฉลี่ย 1.994)

และผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ดังตารางที่ 24 และตารางที่ 25

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	หย่าร้าง	หม้าย	สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส
		2.458	2.181	2.358	2.263	2.194
โสด	2.458	-	.277 (.202)	.100 (.959)	.195 (.208)	.264 (.274)
หย่าร้าง	2.181		-	-.177 (.827)	-.082 (.966)	-.013 (1.000)
หม้าย	2.358			-	.095 (.960)	.164 (.871)
สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส	2.263				-	.068 (.984)
สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส	2.194					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	หย่าร้าง	หม้าย	สมรส และยัง อยู่กับคู่ สมรส	สมรสแต่ ไม่ได้อยู่ กับคู่ สมรส
		2.345	1.994	2.326	2.338	2.191
โสด	2.345	-	.351 (.068)	.020 (1.000)	.009 (1.000)	.154 (.806)
หย่าร้าง	1.994		-	-.331 (.309)	-.344 (.056)	-.197 (.754)
หม้าย	2.326			-	-.013 (1.000)	.135 (.943)
สมรสและยังอยู่กับคู่ สมรส	2.338				-	.147 (.808)
สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่ สมรส	2.191					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สนใจซื้อที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวนบุตร	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	ไม่มี	240	2.379	0.767
	1 คน	200	2.239	0.636
	2 คน	50	2.250	0.845
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ไม่มี	240	2.329	0.817
	1 คน	200	2.227	0.677
	2 คน	50	2.280	0.806
การบอกต่อ	ไม่มี	240	3.845	0.683
	1 คน	200	3.733	0.643
	2 คน	50	3.685	0.970

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.343	2.000	1.171	2.226	0.109
	ภายในกลุ่ม	256.283	487.000	0.526		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.145	2.000	0.573	0.987	0.373
	ภายในกลุ่ม	282.574	487.000	0.580		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.907	2.000	0.953	1.937	0.145
	ภายในกลุ่ม	239.696	487.000	0.492		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 และ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีความ

ตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้สนใจซื้อที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกัน ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อและด้านการบอกต่อ จำแนกตามการประกอบอาชีพ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	การประกอบอาชีพ	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	62	2.367	0.849
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	2.506	0.896
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.295	0.693
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	2.207	0.637
	ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	44	2.443	0.764
	รับจ้าง	3	1.583	0.144
	เกษียณ	13	2.038	0.366
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	62	2.339	0.584
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	2.133	0.695
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.332	0.798
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	2.255	0.832
	ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	44	2.311	0.660
	รับจ้าง	3	1.667	1.155
	เกษียณ	13	1.744	0.580
การบอกต่อ	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	62	3.907	0.821
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.925	0.834
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.720	0.670
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	3.753	0.666
	ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ	44	3.824	0.559
	รับจ้าง	3	3.750	1.090
	เกษียณ	13	4.000	0.816

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามการประกอบอาชีพ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.986	6.000	0.998	1.907	0.078
	ภายในกลุ่ม	252.640	483.000	0.523		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.699	6.000	1.117	1.947	0.072
	ภายในกลุ่ม	277.020	483.000	0.574		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.517	6.000	0.586	1.189	0.311
	ภายในกลุ่ม	238.086	483.000	0.493		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 และ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราด้าน ความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	10,001-25,000 บาท	17	1.912	0.579
	25,001-40,000 บาท	164	2.252	0.738
	40,001-55,000 บาท	161	2.303	0.625
	55,001-70,000 บาท	116	2.347	0.775
	70,001-85,000 บาท	16	2.734	0.920
	85,001-100,000 บาท	5	2.900	0.962
	มากกว่า 100,000 บาท	11	2.568	0.881
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	10,001-25,000 บาท	17	2.098	0.941
	25,001-40,000 บาท	164	2.008	0.650
	40,001-55,000 บาท	161	2.252	0.551
	55,001-70,000 บาท	116	2.477	0.812
	70,001-85,000 บาท	16	2.896	0.738
	85,001-100,000 บาท	5	2.867	0.505
	มากกว่า 100,000 บาท	11	3.879	1.177
การบอกต่อ	10,001-25,000 บาท	17	3.382	0.820
	25,001-40,000 บาท	164	3.741	0.684
	40,001-55,000 บาท	161	3.767	0.610
	55,001-70,000 บาท	116	3.856	0.773
	70,001-85,000 บาท	16	4.250	0.837
	85,001-100,000 บาท	5	4.250	0.866
	มากกว่า 100,000 บาท	11	3.591	0.655

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.778	6.000	1.463	2.828	0.010*
	ภายในกลุ่ม	249.847	483.000	0.517		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	53.211	6.000	8.869	18.583	0.000*
	ภายในกลุ่ม	230.509	483.000	0.477		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.658	6.000	1.443	2.992	0.007*
	ภายในกลุ่ม	232.944	483.000	0.482		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 และ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.900) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.734) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.568) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.347) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.303) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.252) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 1.912)

ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.879) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.896) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,001-100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.867) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.477) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.252)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.098) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.008)

ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท และ 85,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.250) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-70,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.856) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.767) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.741) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.591) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.382)

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่าผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.32 - ตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001-55,000 บาท	55,001-70,000 บาท	70,001-85,000 บาท	85,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		1.912	2.252	2.303	2.347	2.734	2.900	2.568
10,001-25,000 บาท	1.912	-	.340 (.752)	-.391 (.604)	-.435 (.491)	-.823 (.098)	-.988 (.297)	-.656 (.475)
25,001-40,000 บาท	2.252		-	-.051 (.999)	-.095 (.977)	-.483 (.364)	-.648 (.684)	-.317 (.919)
40,001-55,000 บาท	2.303			-	-.044 (1.000)	-.432 (.514)	-.597 (.764)	-.265 (.966)
55,001-70,000 บาท	2.347				-	-.387 (.666)	-.553 (.829)	-.221 (.987)
70,001-85,000 บาท	2.734					-	.166 (1.000)	.166 (.999)
85,001-100,000 บาท	2.900						-	.332 (.994)
มากกว่า 100,000 บาท	2.568							-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,001-25,000	25,001-40,000	40,001-55,000	55,001-70,000	70,001-85,000	85,001-100,000	มากกว่า 100,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		2.098	2.008	2.252	2.477	2.896	2.867	3.879
10,001-25,000 บาท	2.098	-	.090 (1.000)	-.154 (.993)	-.379 (.615)	-.798 (.097)	-.769 (.572)	-1.781 (.000)*
25,001-40,000 บาท	2.008		-	-.244 (.121)	-.469 (.000)*	-.8887 (.001)*	-.858 (.280)	-1.871 (.000)*
40,001-55,000 บาท	2.252			-	-.225 (.312)	-.643 (.051)	-.614 (.699)	-1.626 (.000)*
55,001-70,000 บาท	2.477				-	.419 (.523)	-.390 (.958)	.154 (.806)
70,001-85,000 บาท	2.896					-	.135 (.943)	-1.401 (.000)*
85,001-100,000 บาท	2.867						-	-1.012 (.289)
มากกว่า 100,000 บาท	3.879							-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบ 6 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท
- 2) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-70,000 บาท
- 3) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท

4) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท

5) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-55,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท

6) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท มีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001-55,000 บาท	55,001-70,000 บาท	70,001-85,000 บาท	85,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.382	3.741	3.767	3.856	4.250	4.250	3.591
10,001-25,000 บาท	3.382	-	-.359 (.663)	-.385 (.581)	-.473 (.334)	-.868 (.047)*	-.868 (.421)	.209 (.996)
25,001-40,000 บาท	3.741		-	-.206 (1.000)	-.115 (.932)	-.509 (.253)	-.509 (.856)	.150 (.998)
40,001-55,000 บาท	3.767			-	-.089 (.982)	-.483 (.319)	-.483 (.885)	.176 (.995)
55,001-70,000 บาท	3.856				-	.394 (.605)	-.394 (.956)	.265 (.962)
70,001-85,000 บาท	4.250					-	-.483 (.885)	-.176 (.995)
85,001-100,000 บาท	4.250						-	.265 (.962)

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	40,001-55,000 บาท	55,001-70,000 บาท	70,001-85,000 บาท	85,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.382	3.741	3.767	3.856	4.250	4.250	3.591
มากกว่า 100,000 บาท	3.591							-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) 1 พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีการบอกต่อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท
- 2) สมมติฐานที่ 1.8 ผู้สนใจซื้อที่การอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามการอยู่อาศัย

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	การอยู่อาศัย	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ	355	2.246	0.654	-2.728	0.007*
	อยู่คนเดียว	135	2.472	0.873		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ	355	2.253	0.696	-1.206	0.229
	อยู่คนเดียว	135	2.358	0.910		
การบอกต่อ	ครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ	355	3.727	0.668	-2.697	.008*
	อยู่คนเดียว	135	3.930	0.771		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามการอยู่อาศัยพบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สนใจซื้อที่อาศัยอยู่คนเดียวค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.472) และผู้สนใจซื้อที่อาศัยอยู่กับครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ (ค่าเฉลี่ย 2.246)

ผู้สนใจซื้อที่มีการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สนใจซื้อที่อาศัยอยู่คนเดียวมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.930) และผู้สนใจซื้อที่อาศัยอยู่กับครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ (ค่าเฉลี่ย 3.727)

และผู้สนใจซื้อที่มีการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้ออยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	บ้าน	217	2.336	0.813
	คอนโดมิเนียม	123	2.309	0.671
	ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	89	2.239	0.621
	หอพัก	61	2.311	0.661
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	บ้าน	217	2.323	0.790
	คอนโดมิเนียม	123	2.225	0.776
	ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	89	2.356	0.772
	หอพัก	61	2.147	0.589

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัย	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	S.D.
การบอกต่อ	บ้าน	217	3.804	0.779
	คอนโดมิเนียม	123	3.917	0.658
	ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	89	3.654	0.586
	หอพัก	61	3.623	0.610

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.602	3.000	0.201	0.378	0.769
	ภายในกลุ่ม	258.023	486.000	0.531		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.346	3.000	0.782	1.351	0.257
	ภายในกลุ่ม	281.373	486.000	0.579		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.327	3.000	1.776	3.652	0.013*
	ภายในกลุ่ม	236.276	486.000	0.486		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36 และ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.917) ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.804) ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว (ค่าเฉลี่ย 3.654) และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก(ค่าเฉลี่ย 3.623)

และผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการบอกต่อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามการบอกต่อ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	Mean	บ้าน	คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮ้าส์/ ตึกแถว	หอพัก
		3.804	3.917	3.654	3.623
บ้าน	3.804	-	-.113 (.564)	.150 (.407)	.181 (.361)
คอนโดมิเนียม	3.917		-	.262 (.064)	.294 (.066)
ทาวน์เฮ้าส์/ ตึกแถว	3.654			-	.032 (.995)
หอพัก	3.623				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	ลักษณะการเป็นเจ้าของ	N	Mean	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	เป็นเจ้าของ	57	2.382	0.816
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	269	2.305	0.746
	เช่า	147	2.293	0.625
	อาศัยอยู่กับผู้อื่น	17	2.265	0.966
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	เป็นเจ้าของ	57	2.509	0.843
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	269	2.346	0.762
	เช่า	147	2.079	0.645
	อาศัยอยู่กับผู้อื่น	17	2.275	1.049
การบอกต่อ	เป็นเจ้าของ	57	3.930	0.735
	ผ่อนชำระกับธนาคาร	269	3.827	0.731
	เช่า	147	3.684	0.567
	อาศัยอยู่กับผู้อื่น	17	3.441	0.998

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

พฤติกรรมซื้อที่อยู่อาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.378	3.000	0.126	0.237	0.870
	ภายในกลุ่ม	258.247	486.000	0.531		
	รวม	258.626	489.000			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.064	3.000	3.355	5.958	0.001*
	ภายในกลุ่ม	273.656	486.000	0.563		
	รวม	283.720	489.000			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.189	3.000	1.730	3.556	0.014*
	ภายในกลุ่ม	236.413	486.000	0.486		
	รวม	241.603	489.000			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.39 และ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของพบว่า

ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของตนเองมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.509) ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบผ่อนชำระกับธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 2.346) ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.346) และผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบเช่า (ค่าเฉลี่ย 2.079)

ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของตนเองมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.930) ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบผ่อนชำระกับธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.827) ผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.684) และผู้สนใจซื้อที่ลักษณะการเป็นเจ้าของแบบอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.441)

และผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการผลการทดสอบที่พบว่า ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อจำแนกตามการบอกต่อ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังตารางที่ 4.44 -ตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความเร็วในการตัดสินใจ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ลักษณะการเป็นเจ้าของ	Mean	เป็นเจ้าของ	ผ่อนชำระกับธนาคาร	เช่า	อาศัยอยู่กับผู้อื่น
		2.509	2.346	2.079	2.275
เป็นเจ้าของ	2.509	-	.163 (.528)	.429 (.004)*	.234 (.735)
ผ่อนชำระกับธนาคาร	2.346		-	.266 (.008)*	.071 (.986)
เช่า	2.079			-	-.195 (.794)
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	2.275				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบ 2 คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- 1) ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะเป็นเจ้าของมีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเช่า
- 2) ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะผ่อนชำระกับธนาคารมีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเช่า

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ลักษณะการเป็นเจ้าของ	Mean	เป็นเจ้าของ	พ่อกับ ธนาการ	เช่า	อาศัยอยู่กับ ผู้อื่น
		3.930	3.827	3.684	3.441
เป็นเจ้าของ	3.930	-	1.02 (.797)	.246 (.165)	.489 (.094)
พ่อกับ ธนาการ	3.827		-	.143 (.280)	.386 (.181)
เช่า	3.684			-	.242 (.606)
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	3.441				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการบอกต่อ จำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่า Pearson Correlation (r)

0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.51– 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 กับความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน	0.117	0.009**	ต่ำมาก
ด้านสังคม	0.125	0.009**	ต่ำมาก
ด้านเทคโนโลยี	0.125	0.006**	ต่ำมาก
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ	0.084	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้วิกฤต COVID-19	0.312	0.000**	ต่ำ

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่า Pearson Correlation (r)

0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.51– 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 กับ ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะของชุมชน	0.004	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคม	0.050	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยี	0.007	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ	0.905	0.000**	สูง
การรับรู้วิกฤต COVID-19	0.046	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อที่มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 ไม่มีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ กับความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่า Pearson Correlation (r)

0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.51– 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 กับการบอกต่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในอัตรายสำหรับวัยชรา	การบอกต่อ		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน	0.050	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคม	0.058	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยี	-0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ	0.064	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้วิกฤต COVID-19	0.332	0.000**	ต่ำ

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ราคา รูปแบบการชำระเงิน และการจ่ายค่าส่วนกลาง สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา (ต่อ)

ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านราคา								
1. ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท	1 (0.2)	8 (1.6)	69 (14.1)	111 (22.7)	301 (61.4)	4.430	.807	สำคัญมากที่สุด
2 ราคามากกว่า 1 ล้านบาท – 3 ล้านบาท	13 (2.7)	18 (3.7)	62 (12.7)	260 (53.1)	137 (28.0)	4.000	.891	สำคัญมาก
3. ราคามากกว่า 3 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	9 (1.8)	54 (11.0)	303 (61.8)	68 (13.9)	56 (11.4)	3.220	.856	สำคัญปานกลาง
4. ราคามากกว่า 5 ล้านบาท ขึ้นไป	11 (2.2)	66 (13.5)	324 (61.1)	55 (11.2)	34 (6.9)	3.070	.781	สำคัญปานกลาง
รวม						3.680	0.834	สำคัญมาก
ด้านรูปแบบการชำระเงิน								
1.ชำระด้วยเงินสดทั้งหมดครั้งเดียว	343 (70.0)	70 (14.3)	45 (9.2)	25 (5.1)	7 (1.4)	1.540	.955	สำคัญน้อยที่สุด
2.ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 50% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 50% ในระยะเวลา 10 ปี	51 (10.4)	80 (16.3)	297 (60.6)	37 (7.6)	25 (5.1)	2.810	.907	สำคัญปานกลาง
3.ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 70% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 30% ในระยะเวลา 10 ปี	23 (4.7)	62 (12.7)	101 (20.6)	141 (28.8)	163 (33.3)	3.730	1.183	สำคัญมาก
รวม						2.693	1.105	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ราคา รูปแบบการชำระเงิน และการจ่ายค่าส่วนกลาง สำหรับ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา (ต่อ)

ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็น ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ ของกลุ่มธุรกิจ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับ วัยชรา	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจ่ายค่าส่วนกลาง								
1. ชำระค่าส่วนกลางเฉพาะ ค่าการจัดการที่พักอาศัย	15 (3.1)	34 (6.9)	90 (18.4)	82 (16.7)	269 (54.9)	4.130	1.127	สำคัญมาก
2 ชำระค่าส่วนกลางค่าที่ รวมค่าการจัดการที่พัก อาศัยและประกันสุขภาพ หมู่	14 (2.9)	30 (6.1)	117 (23.9)	105 (21.4)	224 (45.7)	4.010	1.096	สำคัญมาก
ด้านการจ่ายค่าส่วนกลาง								
3. ชำระค่าส่วนกลางที่รวม ค่าการจัดการที่พักอาศัยและ สวัสดิการในการบริการ รับส่งศูนย์ดูแลสุขภาพหรือ โรงพยาบาล	5 (1.0)	8 (1.6)	283 (57.8)	90 (18.4)	104 (21.2)	3.570	.875	สำคัญมาก
4. ชำระค่าส่วนกลางที่รวม ค่าการจัดการที่พักอาศัย, ประกันสุขภาพหมู่และ รวมถึงการลงทุนใน พันธบัตรหรือกองทุนรวม	8 (1.6)	6 (1.2)	235 (48.0)	106 (21.6)	135 (27.6)	3.720	.936	สำคัญมาก
รวม						3.770	0.969	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์
ของกลุ่มธุรกิจ โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา พบว่าด้านราคามีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
3.680) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.430) ด้านรูปแบบการชำระเงินมีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.693) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 70% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 30% ในระยะเวลา 10 ปีมีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.730) และด้านการจ่ายค่าส่วนกลางมีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.770) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชำระค่าส่วนกลางเฉพาะค่าการจัดการที่พักอาศัยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.130)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 490 คน พบว่า ผู้สนใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.0 มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปีร้อยละ 59.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 61.0 มีสถานภาพสมรสและยังอยู่กับคู่สมสร้อยละ 40.0 ไม่มีบุตรร้อยละ 49.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 50.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทร้อยละ 33.5 ลักษณะการอยู่อาศัยอยู่กับครอบครัว/สามี ภรรยา/ลูก/ญาติ ร้อยละ 72.0 ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นร้อยละ 44.3 ลักษณะการเป็นเจ้าของ โดยยังมีการผ่อนชำระกับธนาคารร้อยละ 55.0

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.839) และมีความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงที่สุดคือ สภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการมีคุณภาพอากาศที่ดีและไร้เสียงรบกวนอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.935) ด้านปัจจัยทางด้านสังคม โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.765) และมีความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงที่สุดคือ โครงการมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถใช้ทำกิจกรรมร่วมกับญาติหรือเพื่อนที่มาเยี่ยมมีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.882) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมมีความสำคัญระดับ

สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.879) และมีความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงที่สุดคือ โครงการเป็นบ้าน/ คอนโดประหยัดพลังงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.394)

5.1.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.277) ความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัว อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.459) และปัจจัยการรับรู้วิกฤต COVID-19 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.127) ความคิดเห็นสูงที่สุดคือ การระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบันนี้ทำให้ท่านรู้สึกเครียด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.529)

5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ พบว่าความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.309) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.690) ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.282) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านใช้เวลาอย่างมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.500) และด้านการบอกต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.783) ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำและหากท่านรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ท่านมักจะแนะนำโครงการที่ดีให้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.918)

5.1.5 ระดับความคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของกลุ่มธุรกิจ

โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ในด้าน ราคา รูปแบบการชำระเงิน และ การจ่ายค่าส่วนกลาง

จากผลการวิเคราะห์ ด้านราคา พบว่ามีความสำคัญระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.680) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงที่สุดคือ ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.430) ด้านรูปแบบการชำระเงิน มีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.693) ความเห็น

ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 70% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 30% ในระยะเวลา 10 ปี มีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.730) และด้านการจ่ายค่าส่วนกลางมีความสำคัญระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.770) ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ ชำระค่าส่วนกลางเฉพาะค่าการจัดการที่פקอาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.130)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สนใจซื้อที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

1. ผู้สนใจซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อไม่แตกต่างกัน
2. ผู้สนใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด
3. ผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุดและกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อโครงการที่פקอาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด
4. ผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีสถานภาพ โสดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อและมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด
5. ผู้สนใจซื้อที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อไม่แตกต่างกัน
6. ผู้สนใจซื้อที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อไม่แตกต่างกัน
7. ผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,001-100,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุดและกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้ออยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูง

ที่สุดและกลุ่มผู้สนใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-85,000 บาท และ 85,001-100,000 บาทมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อาศัยสำหรับวัยชรา สูงที่สุด

8. ผู้สนใจซื้อที่มีการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน โดยผู้สนใจซื้อที่อาศัยอยู่คนเดียวค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราและมิตค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด

9. ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการบอกต่อแตกต่างกัน โดยผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด

10. ผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อแตกต่างกัน โดยผู้สนใจซื้อที่มีลักษณะการเป็นเจ้าของที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิในที่อยู่อาศัยของตัวเองมีค่าเฉลี่ยความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด และมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราสูงที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mulliner et al. (2020) เรื่อง การศึกษาความชื่นชอบของวัยชราต่อเคหะสถาน และลักษณะสิ่งแวดล้อม พบว่าพื้นที่ใกล้เคียงที่ปลอดภัย การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งสาธารณะ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยความชื่นชอบในปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความชื่นชอบในปัจจัยเหล่านี้จะมีนัยสำคัญน้อยกว่าเพศที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชนมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mulliner et al. (2020) เรื่อง การศึกษาความชื่นชอบของผู้สูงอายุต่อเคหะสถานและลักษณะสิ่งแวดล้อม พบว่าพื้นที่ใกล้เคียงที่ปลอดภัย การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งสาธารณะ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยความชื่นชอบในปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ แต่ความชื่นชอบในปัจจัยเหล่านี้จะมีนัยสำคัญน้อยกว่าเพศที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ความแตกต่างของอายุที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ : การเปลี่ยนผ่านจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพสู่พฤติกรรมทางสังคม โดย Zheng et al. (2021) พบว่า สิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุช่วง 60-79 ปี

ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rijnaard et al. (2016) เรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความรู้สึกรักของบ้านในสถานพยาบาลที่พบว่าปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับพนักงานและกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนบ้านหรือครอบครัวและเพื่อนที่อาศัยอยู่ภายนอก ได้ถูกกล่าวถึงมากที่สุดโดยระบุว่า ความสัมพันธ์กับพนักงานที่เอาใจใส่จริงๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Roy et al. (2018) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้สูงอายุ ที่พบว่า การสังเคราะห์ กิจกรรมทางสังคมและความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้สูงอายุโดยมีการให้คะแนนในระดับมากกว่า 90% รวมถึงการศึกษาของ Zheng et al. (2021) ในหัวข้อความแตกต่างของอายุที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ : การเปลี่ยนผ่านจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพสู่พฤติกรรมทางสังคม พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านและการออกกำลังกายกลางแจ้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุช่วง 70 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

และสุดท้ายปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญจรัตน์ หาญพานิช, วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ (2019) เรื่อง ความต้องการการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-79 ปีต้องการให้มีการแจ้งเตือนไปยังญาติเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินกับตนเอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความเร็วในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yin et al. (2016) เรื่อง อิทธิพลของประชากรสูงอายุต่อการบริโภคของผู้อยู่อาศัยในประเทศจีน: การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและการทดสอบเชิงประจักษ์ตามแบบจำลองการเติบโตที่เหมาะสม ซึ่งการวิจัยพบว่าสถานการณ์ทางการเงินของครอบครัวจะส่งผลดีต่อระดับการบริโภค ซึ่งหมายความว่ารายได้และทรัพย์สินของครอบครัวที่สูงขึ้นสามารถยกระดับการบริโภคได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ และการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต COVID-19 มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2021). เรื่อง การตอบสนองขององค์กรต่อวิกฤตไวรัสโคโรนาและผลกระทบต่อคำพูดจากปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการกู้คืนความน่าเชื่อถือ: ที่พบว่า อิทธิพลคำพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการของบริษัท การวิจัยยังพบอีกว่าการใช้กลยุทธ์ตอบโต้เชิงรับต่ออารมณ์ความกังวลของผู้บริโภค พร้อมการประกาศรอบการป้องกันและการจัดการที่ได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ E-WOM ของผู้บริโภคในเชิงบวกมากขึ้น และพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กับตัวแปรความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับการเพิ่มยอดขาย โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูง คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 85,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการซื้อ ผู้ประกอบการควรสร้างโครงการและสภาพแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น พื้นที่โครงการมีต้นไม้ล้อมรอบเพื่อให้อากาศที่บริสุทธิ์ บริเวณรอบๆ มีความปลอดภัยและใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ มีกิจกรรมทำร่วมกับเพื่อนบ้านเพื่อคลายความเหงา

นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเจาะจงไปที่กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไปและหรือกลุ่มที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยการ มอบข้อเสนอ ส่วนลดเงินสด หรือฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ หรือใช้กลยุทธ์การทำ MOU (Memorandum Of Understanding) กับหน่วยงานที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำงานอยู่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและส่งเสริมการบอกต่อสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า โดยการ มอบข้อเสนอ ราคาพิเศษ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ IoT หรือไม่

เก็บค่าบริหารส่วนกลาง เพื่อให้ลูกค้ายกย่องรู้สึกว่ายังมีเงินสดเหลือมากขึ้นเพื่อใช้จ่ายในอนาคต และสัมผัสได้ถึงการใช้โครงการที่มีความคุ้มค่าและมีความพร้อมในการให้บริการผู้สูงอายุ

จากการวิจัยพบว่าผู้สนใจซื้อให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจทำโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้

5.3.1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและลักษณะของชุมชน

สร้างสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ให้มีสภาพแวดล้อมที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น พื้นที่โครงการมีต้นไม้ล้อมรอบเพื่อให้อากาศที่บริสุทธิ์และไร้เสียงรบกวน ใกล้ศูนย์ดูแลสุขภาพ หรือ โรงพยาบาล รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการมีความปลอดภัย และสามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า ในระยะที่เดินได้



รูปภาพ 5.1 ตัวอย่างสภาพแวดล้อมรอบๆโครงการ

ที่มา: metrosquare.wordpress.com

5.3.2 ปัจจัยทางด้าน

ควรมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับผู้สูงอายุทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ออกกำลังกาย กิจกรรมสันทนาการหลากหลาย ให้เหมาะกับแต่ละช่วงอายุของผู้พักอาศัยและควรมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมร่วมกับผู้มาเยี่ยม เช่น ครอบครัวญาติพี่น้องหรือเพื่อน เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้คลายความเหงา นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเช่น พนักงานนิติบุคคล พนักงานรักษาความปลอดภัย และช่าง ให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีใส่ใจดูแลในการบริการกับผู้สูงอายุ และสามารถจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า รวมถึงมีการใช้ระบบ IOT ที่สามารถช่วยให้ผู้สูงอายุดำเนินกิจวัตรประจำวันได้สะดวกสบายเพิ่มความปลอดภัย และสามารถช่วยแจ้งเตือนไปยังญาติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นได้

จากงานวิจัยพบว่า ผู้สนใจซื้อ Generation X และ Baby boomer ยังมีความตั้งใจซื้อโครงการที่พักอาศัยน้อย อาจเนื่องมาจากความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจขณะเกิดการระบาดของโรค COVID-19 และโครงการที่พักสำหรับวัยชรายังเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทยและส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวโดยคนไทยส่วนใหญ่ใน Generation นี้ได้รับการปลูกฝังให้มีความนิยมว่าเด็กต้องดูแลผู้ใหญ่เมื่อโตขึ้นและมีการซื้อที่อยู่อาศัยแบบต่างๆตั้งแต่อายุน้อยแล้ว

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณานำส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์ วางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้สนใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิจัยพบว่า ผู้สนใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน Generation X และ Baby boomer มีรายได้ในระดับปานกลางให้ความสนใจกับโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในรูปแบบบ้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้วัยชรา ควรให้ความสำคัญกับผู้สนใจซื้อหลากหลายกลุ่ม ที่มีอำนาจซื้อและมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา โดยเฉพาะกลุ่มคนโสด นอกจากนี้ผู้ประกอบการโครงการที่พักอาศัยควรพิจารณาประเภทของโครงการให้เหมาะสมกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละ Generation ยกตัวอย่างเช่น Generation X นิยมโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านสามารถอยู่อาศัยได้หลายคน มีบริเวณพื้นที่ส่วนตัว

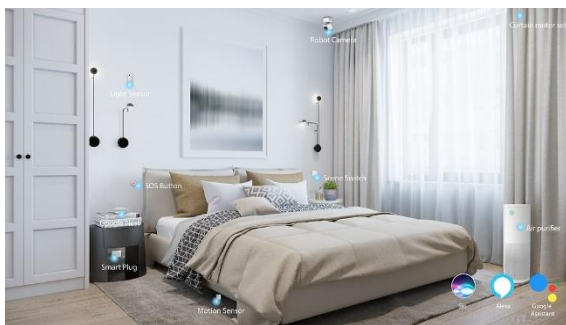
บรรยากาศสงบ อากาศบริสุทธิ์ แต่ Generation Y ที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุอาจมีความต้องการไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างออกไป อาจชื่นชอบการอยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่าการอยู่บ้านชอบอยู่คนเดียว ต้องการพื้นที่น้อยซึ่งสามารถจัดการทำความสะอาดได้ง่าย เดินทางสะดวก รวมถึงการสร้างโครงการที่มีรูปแบบและให้ความรู้สึกที่ต่างออกไปจากบ้านพักคนชรา เช่น พนักงานนิติบุคคล พนักงานรักษาความปลอดภัย และช่าง ที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีใส่ใจดูแลในการบริการหรือการทำห้องพักที่รองรับการใช้เทคโนโลยี IoT (Internet of Thing) หรือ AI (Artificial Intelligence) ที่สั่งงานด้วยเสียง หรือมีเซนเซอร์ตรวจจับพฤติกรรมที่ผิดปกติแล้วส่งสัญญาณไปยังเจ้าหน้าที่หรือญาติเพื่อขอความช่วยเหลือหากเกิดเหตุฉุกเฉินโดยอัตโนมัติ มีห้องสวดมนต์ห้องดูหนังห้องคาราโอเกะ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องซาวน่า สนามกีฬาและนอกจากนี้ในทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ควรมีกิจกรรมพิเศษให้ผู้สูงอายุได้มาทำร่วมกันด้วยเช่น ทำศิลปะทำอาหาร ชาราบำบัดหรือโยคะเป็น นอกจากนี้การทำ Partner Ship กับโรงพยาบาล โดยมีห้องพยาบาลในโครงการและมีพยาบาลวิชาชีพมาประจำที่โครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้พักอาศัย ร่วมกับการใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยีในการปรึกษาแพทย์ผ่านโปรแกรม Zoom , Microsoft Team หรือหุ่นยนต์ ก็สามารถลดระยะเวลาในการเดินทาง รวมถึงการมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัยได้



รูปภาพ 5.2 แบบบ้านชั้นเดียวสำหรับผู้สูงอายุ
ที่มา: homenayoo.com



รูปภาพ 5.3 แบบที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ
ที่มา: ea-lateleassistance.com



รูปภาพ 5.4 Smart Bedroom

ที่มา: inzeus.com



รูปภาพ 5.5 Smart Bathroom

ที่มา: inzeus.com



รูปภาพ 5.6 การปรึกษาแพทย์แบบออนไลน์

ที่มา:wearable-technologies.com



รูปภาพ 5.7 การปรึกษาแพทย์แบบออนไลน์

ที่มา: connectedliving.com

2. ด้านราคา (Price)

จากงานวิจัยพบว่า ราคา มีความสำคัญระดับมาก ความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ โครงการที่พักอาศัยควร พิจารณาราคาโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและสถานะทาง การเงินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นการตั้งราคาแบบขายกรรมสิทธิ์ขาดสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงที่มี เงินก้อนหรือบุตรหลานสามารถกู้ยืมเงินได้ หรือแบบขายสิทธิการเช่าอยู่อาศัยระยะยาวสำหรับกลุ่ม ที่มีรายได้ปานกลาง เช่นในราคาเกิน 1 ล้านบาท โดยชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 70% และผ่อนชำระที่ เหลืออีก 30% ในระยะเวลา 10 ปี หรือการออกแบบค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นการเก็บ ค่าส่วนกลางให้เหมาะสมกับเงินเก็บ รายได้หรือเงินบำนาญของผู้พักอาศัยที่จะได้รับในอนาคต เช่น

ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างการกำหนดราคาแบบ สิทธิเช่าอยู่อาศัย และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ

บ้าน-คอนโดผู้สูงอายุ	ราคา	ค่าส่วนกลาง 20 ปี	รวมเงินก้อนที่ ต้องเตรียม	หมายเหตุ
สิทธิเช่าอยู่อาศัย	650,000	600,000	1,250,000	จนกว่าจะดูแลตัวเอง ไม่ได้
เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ	3,000,000	600,000	3,600,000	สามารถซื้อขาย โอน กรรมสิทธิได้

3. ด้านสถานที่ (Place)

ผู้ประกอบการโครงการที่พักอาศัยควรพิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการให้ครอบคลุมช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ ณ ที่ตั้งของโครงการ โดย รถประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาในระยะรัศมี 10 กิโลเมตร การตั้งบูธจำหน่ายโครงการในห้าง Modern Trade การร่วมอีเวนท์ประจำปีที่เกี่ยวข้องกับการขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด หรือ การขายผ่านนายหน้าที่มีประสบการณ์และมีฐานลูกค้า นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์การขายโครงการผ่านเว็บไซต์หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter TikTok เพื่อประชาสัมพันธ์การขายโครงการไปยังกลุ่มผู้สนใจเช่น Generation X, Generation Y เพื่อเตรียมการสำหรับการเช่าอยู่อาศัยในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการโครงการที่พักอาศัยควรประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง โดยชี้ให้เห็นถึงข้อดีของโครงการและประโยชน์ของการเข้าพักอาศัย เพื่อเพิ่มการการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนโสดที่วางแผนในการเข้าพักอาศัยในโครงการ เช่น กลุ่มผู้สนใจซื้อวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่อายุ 30 ปีขึ้นไป เพื่อที่จะได้เตรียมความพร้อมการใช้ชีวิตในวัยเกษียณ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้สนใจซื้อที่มีความสนใจซื้อและมีความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชราได้ง่ายขึ้น รวมถึงการทำการส่งเสริมการตลาด ด้านดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารของรัฐที่ให้กู้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการถือกรรมสิทธิที่มีรายได้หลังเกษียณหรือบุตรสามารถกู้และผ่อนชำระได้ มีการกัรันตีประกันราคาซื้อคืนหากผู้อยู่อาศัยไม่สามารถดูแลตัวเองได้และต้องการขายหรือของบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางที่ต้องการสิทธิการเช่าระยะยาว

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและแนวทางการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา มีข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

1. ในการศึกษาเป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ของผู้สนใจซื้อ ในวัย 40 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน Generation X ที่ยังมีภาระหนี้ที่ยังผ่อนชำระกับธนาคารและส่วนใหญ่มีบ้าน/คอนโด เป็นของตัวเองแล้ว จึงไม่ยากซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในช่วงเวลาที่ทำแบบสอบถาม ดังนั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างตามแต่ละพื้นที่ในหัวเมืองหลักๆ เช่น กรุงเทพฯและปริมณฑล เชียงใหม่ สงขลา ระยอง ชลบุรี เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในแต่ละพื้นที่ นำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของโครงการในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและไม่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก ซึ่งทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตสำหรับผู้วิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตรงกับความต้องการของผู้สนใจซื้อ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยอื่น เช่น ทักษะคิดต่อการมีบ้านพักอาศัยสำหรับวัยชรา ถึงอำนวยความสะดวก รูปแบบส่วนต่างๆ ของห้องพัก เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับวัยชราได้

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่พักอาศัยโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทราบถึงความต้องการในการตั้งใจซื้อหรือความเชื่อที่มีต่อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้ในวางกลยุทธ์ในการจัดทำโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (15 เมษายน 2565). สถิติผู้สูงอายุ สัญชาติไทย และ มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>
- กรมสุขภาพจิต. (15 เมษายน 2565). ก้าว่างของประเทศไทย สู่ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ อย่างสมบูรณ์แบบ. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476>
- ปัญญารัตน์ หาญพาณิชย์ และ วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ. (2019). อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งในแบบที่ผู้สูงอายุต้องการ : กรณีศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 2(8), 254-262.
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อ กิจกรรม Starpics ฟู๊ดฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม. (วิทยานิพนธ์ชั้นเษศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิษุตา กิมอ่วม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการชมและการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคทางออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 2(3), 12-28.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (15 เมษายน 2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *Masketeer (ภาษาไทย) ปีที่2 ฉบับที่ 16 (มิถุนายน):102-103*
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *The Anatomy of Buzz กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- Blogmaster. (7 เมษายน 2565). การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blogpost_27.html
- Belch, G., & Michael, B. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Connectedliving. (17 กันยายน 2565). *The future of healthcare in senior housing*. สืบค้นจาก [https:// www.connectedliving.com/post/the-future-of-healthcare-in-senior-housing](https://www.connectedliving.com/post/the-future-of-healthcare-in-senior-housing)
- Ea-lateleassistance. (17 กันยายน 2565). *les-differents-types-de-residences-senior*. สืบค้นจาก [https:// www.ea-lateleassistance.com/magazine/habitat/les-differents-types-de-residences-senior](https://www.ea-lateleassistance.com/magazine/habitat/les-differents-types-de-residences-senior)
- Inzeus. (17 กันยายน 2565). *ระบบบ้านอัจฉริยะ*. สืบค้นจาก <https://www.inzeus.com/>
- Homenayoo. (17 กันยายน 2565). *บ้านชั้นเดียวดีไซน์โปร่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก [https:// www.homenayoo.com/plan-home-4693/](https://www.homenayoo.com/plan-home-4693/)
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.10.015
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman. 2007.05.011
- Metrosquare.wordpress. (17 กันยายน 2565). *senior-complex-nursing-home*. สืบค้นจาก <https://metrosquare.wordpress.com/2020/11/07/senior-complex-nursing-home/>
- Mulliner, E., Riley, M., & Maliene, V. (2020). Older people’s preferences for housing and environment characteristics. *Sustainability*, 12(14). DOI: 10.3390/su12145723
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. DOI: 10.1086/209131
- Roy, N., Dube, R., Despres, C., Freitas, A., & Legare, F. (2018). Choosing between staying at home or removing: A systematic review of factors influencing housing decisions among frail older adults. *PLoS ONE*, 13(1). DOI: 10.1371/journal.pone.0189266

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of service quality and marketing stimuli on customer satisfaction: The mediating role of purchasing decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81. DOI: 10.12691/JBMS-4-4-1
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8). DOI: 10.19026/rjaset.5.4698
- Wang, Y., Zhang, M., Li, S., & McLeay, F. (2021). Corporate responses to the coronavirus crisis and their impact on electronic-word-of-mouth and Trust Recovery: Evidence from social media. *Journal of Management*, 2021(2). DOI:10.1111/1467-8551.12497
- Wearable-technologies. (17 กันยายน 2565). *Remote patient monitoring with wearables – improving healthcare at home and at the point of care*. สืบค้นจาก <https://www.wearable-technologies.com/2019/11/remote-patient-monitoring-with-wearables-improving-healthcare-at-home-and-at-the-point-of-care/>
- Yin, J., Xu H., & Ni, X. (2016). Influence of population aging on residents' consumption in China: *Theoretical analysis and empirical test based on optimal growth model*. *Systems Engineering - Theory & Practice*. 2016, 36(12). DOI: [https://doi.org/10.12011/1000-6788\(2016\)12-3034-12](https://doi.org/10.12011/1000-6788(2016)12-3034-12)
- Zaripour, M., & Seyedaliakbar, M. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504. DOI: 10.5267/j.uscm.2016.5.002
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Service marketing-integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zheng, Z., Chen, H., & Gao, J. (2021). Age differences in the influence of residential environment and behavior on the life quality of older Adults: The transfer from physical-environment to social-behavior. *Int J Environ Res Public Health*, 18(3). DOI: 10.3390/ijerph18030895



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย โดยนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา”
2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์ และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา
 - ส่วนที่ 4 การรับรู้ ภาวะเศรษฐกิจ
 - ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤต COVID-19
 - ส่วนที่ 6 ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ
1. เสนอแนะให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	ความหมายของระดับ ความสำคัญ	ความหมายของระดับความ คิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
4	สำคัญมาก	เห็นด้วยมาก
3	สำคัญ	เห็นด้วย
2	สำคัญน้อย	เห็นด้วยน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านมีอายุมากกว่าหรือกับ 40 ปีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง

หม้าย

สมรสและยังอยู่กับคู่สมรส

สมรสแต่ไม่ได้อยู่กับคู่สมรส

5. จำนวนบุตร

ไม่มี

1 คน

2 คน

มากกว่าหรือเท่ากับ 3 คน

6. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

เจ้าหน้าที่ของรัฐ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ

รับจ้าง

เกษียณ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ไม่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-25,000 บาท

25,001-40,000 บาท

40,001-55,000 บาท

55,001-70,000 บาท

70,001-85,000บาท

85,001-100,000บาท

มากกว่า 100,000บาท

8. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

ครอบครัว/สามี/ภรรยา/ลูก/ญาติ

อยู่คนเดียว

9. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านปัจจุบันของท่าน

บ้าน

คอนโดมิเนียม

ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว

อื่นๆ โปรดระบุ....

10. ลักษณะการเป็นเจ้าของ

เป็นเจ้าของ

ผ่อนชำระกับธนาคาร

เช่า

อาศัยอยู่กับผู้อื่น

อื่นๆ โปรดระบุ....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา

1. ท่านเคยได้ยิน โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา มาก่อนหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ไม่แน่ใจ

2. ท่านคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา

น่าสนใจ

ดี

เฉยๆ

เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้สูงอายุ ในการหาที่อยู่อาศัย

มีความพร้อมที่จะดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

แปลกใหม่ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาสูงหรือไม่

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านอยากจะพักโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในรูปแบบใด

บ้าน

คอนโด

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความสำคัญของท่านปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยหมายเลข 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

นิยามคำศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต คือ คืออุปกรณ์สำหรับสื่อสาร คล้ายโทรศัพท์ภายใน การใช้งาน โดยการกดเพื่อพูดคุยต่อ ฝ่ายคนรับก็จะได้ยินเสียงและสามารถตอบโต้ได้โดยกดปุ่มเพื่อพูดสนทนา

2. IOT คือ การที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล ทำให้เราสามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไปจนถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่นๆ จนเกิดเป็นบรรดา Smart ต่างๆ ได้แก่ Smart Device, Smart Grid, Smart Home, Smart Network, Smart Intelligent Transportation

	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ (3)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ มาก ที่สุด (5)
1.ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมภายนอกและ ลักษณะ ของชุมชน					
1.1 พื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการมีความปลอดภัย					
1.2 ใกล้ศูนย์ดูแลสุขภาพ หรือ โรงพยาบาล					
1.3 สภาพแวดล้อมรอบๆโครงการ มีคุณภาพอากาศ ที่ดี และไร้เสียงรบกวน					
1.4 การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถประจำ ทาง รถไฟฟ้า ในระยะที่เดินได้					
2.ปัจจัยทางด้านสังคม					
2.1 พนักงานนิติบุคคล รปภ และช่าง มีปฏิสัมพันธ์ที่ ดีใส่ใจดูแลในการบริการ					
2.2โครงการมีการสนับสนุนกิจกรรมที่ทำร่วมกับ เพื่อนบ้าน					
2.3โครงการมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถใช้ทำกิจกรรม ร่วมกับญาติหรือเพื่อนที่มาเยี่ยม					
3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี					

3.1 โครงการมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย เช่น อินเทอร์เน็ต, สัญญาณกันขโมยในบ้าน/คอนโด					
3.2 โครงการมีใช้ระบบIOTที่สามารถช่วยแจ้งเตือนไปยังญาติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน					
3.2 โครงการเป็นบ้าน/คอนโดประหยัดพลังงาน					

5. ถ้าหากท่านสนใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วงใด
คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการซื้อ
โครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 5
หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความหมายของระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท					
2. ราคามากกว่า 1 ล้านบาท – 3 ล้านบาท					
3. ราคามากกว่า 3 ล้านบาท – 5 ล้านบาท					
4. ราคามากกว่า 5 ล้านบาท ขึ้นไป					

6. ถ้าหากท่านสนใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมในความคิดเห็น

ของท่าน คือข้อใด

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินที่เหมาะสมในการซื้อที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความหมายของระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ชำระด้วยเงินสดทั้งหมดครั้งเดียว					
2. ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 50% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 50% ในระยะเวลา 10 ปี					
3. ชำระครั้งแรกด้วยเงินสด 70% และผ่อนชำระที่เหลืออีก 30% ในระยะเวลา 10 ปี					

7. หากท่านสนใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้วัยชราแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนกลางรายเดือนที่เป็นประโยชน์ที่ท่านยอมจ่าย คือ

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนกลางรายเดือนที่เป็นประโยชน์ที่ท่านยอมจ่าย ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความหมายของระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

1.ชำระค่าส่วนกลางเฉพาะค่าการจัดการที่พักออาศัย					
2.ชำระค่าส่วนกลางค่าที่รวมค่าการจัดการที่พักออาศัย และประกันสุขภาพหมู่					
3.ชำระค่าส่วนกลางที่รวมค่าการจัดการที่พักออาศัยและ สวัสดิการในการบริการรับส่งศูนย์ดูแลสุขภาพหรือ โรงพยาบาล					
4.ชำระค่าส่วนกลางที่รวมค่าการจัดการที่พักออาศัย, ประกันสุขภาพหมู่และรวมถึงการลงทุนในพันธบัตร หรือกองทุนรวม					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจ

1. สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักออาศัยสำหรับวัยชรา ของท่าน
อย่างไร

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโครงการที่พักออาศัยสำหรับวัยชรา ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย
หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความหมายของระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1.ท่านประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและ ครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก					
2.ท่านรู้สึกมาตรฐานการครองชีพของท่านและ ครอบครัวอยู่ในระดับดีกว่าครอบครัวอื่นๆ ในประเทศ					
3.ในระยะนี้ ท่านสามารถพูดได้ว่าท่านและครอบครัว ยังไม่ได้ประสบความยากลำบากในการเลี้ยงชีพ					

ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤต COVID-19

1. ความรู้สึกต่อการระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราของท่านอย่างไร

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ความหมายของระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. การระบาดของโรค โควิด 19 ในปัจจุบันนี้ทำให้ท่านรู้สึกเครียด					
2. ท่านรู้สึกค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับการระบาดของโรค โควิด 19 ในปัจจุบัน					
3. ความเข้าใจของท่านเพิ่มขึ้นเมื่อท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน					
4. ท่านกังวลเกี่ยวกับการระบาดของโรค โควิด 19 ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ได้แก่ ความเร็วในการการซื้อ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับวัยชรา ได้แก่ ความเร็วในการการซื้อ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1.ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ					
1.1 ท่านใช้เวลาน้อยมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบ					
1.2 ก่อนการซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบท่านไม่ค่อยเปรียบเทียบข้อมูลกับหลายๆโครงการก่อน					
1.3 ท่านไม่ลังเลใจที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราที่ท่านชื่นชอบ					
2. การตัดสินใจซื้อ					
2.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชราในอนาคต					
2.2 มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา					
2.3 ท่านกำลังพิจารณาซื้อโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
2.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชรา					
3. การบอกต่อ					
3.1 ท่านจะแนะนำโครงการที่พักอาศัยสำหรับวัยชรา ให้เพื่อนคนรู้จัก หรือญาติ					
3.2 ท่านจะบอกต่อความประทับใจโครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชราที่ท่านเลือกซื้อ					
3.3 หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องโครงการที่พักอาศัย สำหรับวัยชรา ท่านยินดีที่จะให้คำแนะนำ					
3.4 หากท่านรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาโครงการที่ พักอาศัยสำหรับวัยชราท่านมักจะแนะนำโครงการที่ดี ให้					

(จบบทแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม)