ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting Decision to Serviced Apartment of Working Age Consumers for Retirement Planning in Phitsanulok.

ณัฐชัญญา บุญลำพันธ์[1*] และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์[2]

[1*,2]คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Natchanya Bunlampan[1*] and Warawude Rurkwararuk[2]

[1*,2]Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด โดย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กำลังวางแผนหรือสนใจเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่มีอายุ 20-60 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 2) การตัดสินใจ 3) เกษียณ 4) คนวัยทำงาน 5) วางแผน

Abstract

The purpose of this research is to study Factors Affecting Decision to Serviced Apartment of Working Age Consumers for Retirement Planning in Phitsanulok. It is quantitative research. Data were collected using 400 questionnaires, with the sample group being people who are planning or interested in housing for the elderly, both male, female, and LGBTQ+, aged 20-60 years or in the working age group. Descriptive statistics used to analyze the data include mean, percentage,
standard deviation, and inferential statistics were also analyzed. Multiple regression analysis The results of the study found that those who are interested or are planning on housing for the elderly are mostly female, between the ages of 20 and 29, are students, have an income of 10,001-20,000 baht, and live alone. The results of the hypothesis test found that Service marketing mix factors (7Ps), price, distribution channels and process It affects the decision to choose a serviced apartment. Deciding to use services Statistically significant at the 0.05 level and the service marketing mix factors (7Ps), product and price aspects affect the decision to choose a service apartment. The feelings after using the service are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) Service Apartment 2) Decision 3) Retirement 4) Working Age Consumers 5) Planning

[1*]นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุในไทย จากรายงานของระบบสถิติ ทางการทะเบียนแจกแจงข้อมูลให้เห็นว่า ในปี 2565 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อย เห็นได้จาก จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มากถึง 12,116,199 คน (18.3%) ของประชากรทั้งหมดประมาณ 70,080,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน เพศหญิง 6,776,589 คน และแบ่งตามช่วงอายุของผู้สูงวัยได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1 .อายุ 60 – 69 ปี จำนวน 6,843,300 คน (ชาย 3,123,517), (หญิง 3,719,783)

2. อายุ 70 – 79 ปี จำนวน 3,522,778 คน (ชาย 1,533,624), (หญิง 1,989,136)

3. อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1,750,121 คน (ชาย 682,451), (หญิง 1,067,670)

ข้อมูลประมาณการประชากรในปี 2565 จากสำนักสถิติกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร, 2566 มานำเสนอให้เห็นถึง 5 ประเทศที่มีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุเกิน 65 ปีสูงสุด และทุกประเทศล้วนเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วทั้งสิ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น (29.1%) อิตาลี (24.1%) ฟินแลนด์ (23.3%) เปอร์โตริโก (22.9%) โปรตุเกส (22.9%) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ราวปี 2573 ไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด เช่นเดียวกับญี่ปุ่น เพราะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากขึ้นถึง 28 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนในประเทศ และมีการเพิ่มขึ้นของประชากรเพียง 0.18% เท่านั้น การที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องทำงานมากขึ้นและต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุในสัดส่วนที่ เพิ่มขึ้น และเมื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้ดูแลประชากรกลุ่มวัยต่างๆ ภายในครอบครัว มีจำนวนประชากรวัย ทำงาน 18-59 ปี จำนวน 40,368,845 คน แบ่งเป็น

1. วัยทำงานตอนต้น 19-29 ปี จำนวน 9,875,470 คน

2. วัยทำงานตอนกลาง 30-44 ปี จำนวน 14,515,002 คน

3. วัยทำงานตอนปลาย 45-59 ปี จำนวน 15,156,924 คน

จากข้อมูลทะเบียนราษฎร์ ปี 2565 ข้างต้นเห็นได้ว่า สัดส่วนประชากรวัยทำงานประมาณ 4.5 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน และประชากรวัยเด็กอีก 1 คน (4:1:1) เป็นสัดส่วนประชากรวัยทำงานประมาณ 2 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน และประชากรวัยเด็กอีก 1 คน (2:1:1) ทำให้ครอบครัวจะต้องประสบกับปัญหาความเครียดจากภาระค่าครองชีพและภาวะ หน้าที่ที่ต้องดูแลคนในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น กลุ่มคนวัยทำงานจึงเตรียมตัววางแผนเพื่อเกษียณมากขึ้น จะได้ดูแลตนเองได้ไม่เป็น ภาระให้ครอบครัวของลูกหลานในอนาคต ซึ่งการวางแผนเกษียณต้องมองให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านการเงิน การอยู่อาศัย เพราะ สภาพแวดล้อมการเป็นอยู่ก็เป็นสิ่งสำคัญ หากสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยดียิ่งทำให้สุขภาพจิตของผู้สูงอายุดีตามไปด้วย และ บวกกับสังคมไทยในปัจจุบันมีค่านิยมเรื่องการมีคู่เปลี่ยนไป คนหนุ่มสาวเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น แต่งงานกันช้าลง ต้องการมีบุตรน้อยลง หรือเลือกที่จะไม่มีบุตรเลย ข่าวต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสาธารณะได้นำเสนอภาพความไม่ ปลอดภัยในการใช้ชีวิตเพียงลำพังของผู้สูงอายุ จากปัญหาทั้งทางด้านสุขภาพ จิตใจ เศรษฐกิจ การอยู่อาศัย รวมไปถึงความ เหลื่อมล้ำในการเข้าไม่ถึงบริการทางสังคม ยิ่งทำให้ต้องมองหาสถานที่ที่เหมาะสมกับคนวัยเกษียณ หรือผู้สูงอายุที่มีบริการ ครอบคลุมกับความต้องการ อย่างเช่น เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ (Serviced Apartment) ที่มีลักษณะคล้ายกับคอนโดมิเนียมผสม กับโรงแรม ซึ่งจะมีการให้บริการที่คล้ายกับโรงแรม ทั้ง การดูแลทำความสะอาด การซักรีด ไปจนถึงบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับ ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย และด้วยจังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งที่คนวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมากถึง 510,712 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2565) ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเหมาะสมแก่การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณอย่างมาก และยังเป็นศูนย์กลาง ทางด้านคมนาคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการทำงานและการศึกษา ของภาคเหนือตอนล่างอีกด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทางผู้จัดทำเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับวัยเกษียณและผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทางผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาความสนใจของผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่ อาศัยสำหรับวัยเกษียณและผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอ พาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก

2. ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี จากผลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าโครงสร้างของ ประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มคนวัย ทำงานนับได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ คือเป็นกำลังสำคัญในการหารายได้ เพื่อเลี้ยงตนเอง และครอบครัว และเป็นคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562 : 20 สิงหาคม 2566)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคนวัยเกษียณ

คำว่า เกษียณ เป็นคำที่เราคุ้นเคยและรับรู้ได้ง่าย แต่อาจเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความ แม้แต่นักวิจัยในสายงาน นี้มาอย่างยาวนานยังหาความหมายที่เป็นสากลสำหรับทุกกลุ่ม แต่ก็อาจมีความหมายแบบง่าย ๆ คือ อายุที่บุคคลหนึ่งจะออก จากการทำงาน เริ่มใช้สิทธิ์ประกันสังคมและเข้าถึงเงินออมเพื่อการเกษียณโดยไม่มีผลเสียใด มุมมองเกี่ยวกับการเกษียณไว้ 3 ข้อ โดยการเกษียณ คือ 1) กระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยเช่น สุขภาพทางการเงินและสังคม 2) ความเปลี่ยนแปลง โดยการเกษียณเมื่อไหร่และอย่างไรนั้นมีบทบาทสำคัญกับชีวิตวัยเกษียณ มากกว่าเพียงการตัดสินใจเกษียณอายุการทำงาน 3) อีกช่วงอายุที่มีการพัฒนาความสามารถที่อาจเปิดโอกาสในอาชีพหรือ ความสนใจใหม่ ๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

อาคารเซอร์วิสอพาร์ตเมนท์ (Serviced Apartment) จะหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมเช่นเดียวกับคอนโดมิเนียม ที่ประกอบไปด้วยยูนิตพักอาศัยตั้งแต่ 2 ห้องพักอาศัยขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการใช้อาคารเพื่อเป็นอาคารที่พักอาศัยหลาย ครอบครัว โดยทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลงลิฟต์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมาทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อย เป็นส่วนตัว โดยยูนิตพักอาศัยส่วนใหญ่จะมีการคิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน โดยมีระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวม พื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือน และบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักรีด เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

Philip Kotler (2012 อ้างถึงใน จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย, 2562: 9) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและ หรือบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด หากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมมี โอกาสในการที่บริโภค

จะมีการ ซื้อสินค้าและ/บริการในครั้งถัดไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

Kotler (2003 อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563 : 13-14) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและ หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับตามสถานการณ์ต่าง ๆ กัน โดย ผู้บริโภคจะต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจทีละขั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป คือ การตัดสินใจใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เมื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุแล้ว จากนั้นจึงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุและผู้ดูแล เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วจึงทำการตัดสินใจ โดยใช้ทางเลือกที่ประเมินแล้ว เพื่อให้สิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับผู้สูงอายุตรงกับความต้องการมากที่สุด สุดท้ายเป็นความรู้สึกหลัง การใช้บริการหากเกิดความพึงพอใจ จึงจะเกิดการบอกต่อหรือแนะนำ

6. ทฤษฎีของความคาดหวัง นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม (Cogntive) เสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ไว้ดังนี้

วิคเตอร์ เอส รูม (Victor H. Vroom, 1964) กล่าวว่า ความดาดหวังของคนเรานั้นเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้คนเราพยายามทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวังเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความรับรู้ ความเป็นไปได้ที่ว่าถ้าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่เป้าหมาย หรือผลที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลที่จะเกิดขึ้นที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2. เครื่องมือนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality) หรือโอกาสที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ความเป็นไปได้ที่ผลจะเกิดขึ้น จากความพยายามที่เพิ่มขึ้นสู่รางวัลที่ต้องการ

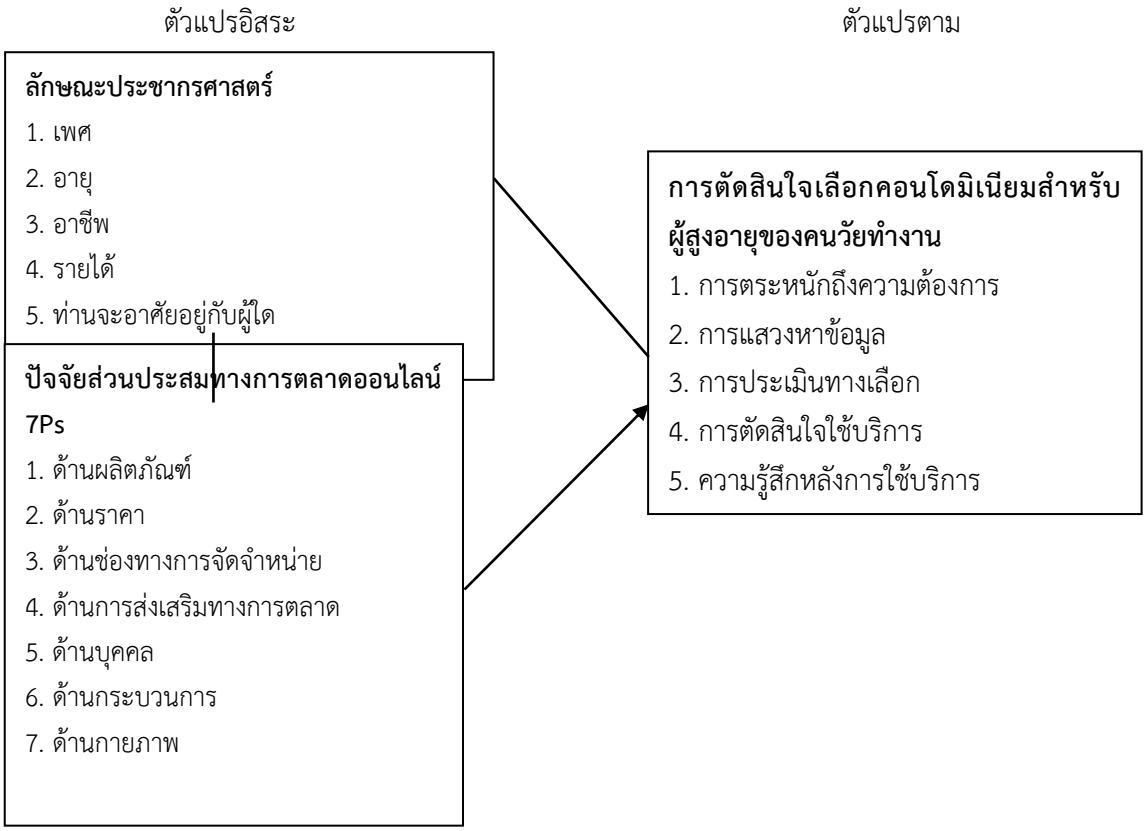
3. การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Valence) คือ ลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นว่ามีความต้องการเพียงใด และให้คุณค่าต่อผลลัพธ์นั้นแค่ไหน การตีว่า รางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้ มีสภาพความพอใจหรือไม่การกระทำทุกอย่างมีผลลัพธ์ (Outcomes) เกิดขึ้นซึ่งผลลัพธ์นั้นเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่นั้น พิจารณาคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ ถ้ารับรู้ และ ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้มีความพยายามมากขึ้นซึ่งบุคคลต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเลือกซื้อต่างกัน (จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย์, 2562) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และภาระหนี้สินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน (สุภารัตน์ คามบุตร, 2562) เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน มีสภาพภายในบ้านเหมาะสมต่างกัน (ฉัตรประไพ จันทร์สว่าง, 2561) เพศ อายุ สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าพักอาศัยโครงการต่างกัน (ธมนวรรณ วงศ์หนองเตย, 2564) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกต่างกัน (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2564; ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558) ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ (สุภารัตน์ คามบุตร, 2562; หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563) ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความต้องการบริการด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์, 2564) รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการการตัดสินใจมีผลกับความพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม (ธนารัตน์ โคมน, 2560) เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ยังมีไม่ครบทุกด้าน ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดพิษณุโลก ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran) โดยระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือก กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการเลือกอาศัยอยู่กับผู้ใด โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ใน จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด ของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด ของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ข้อมูลตอนที่ 3 และ 4 จะเป็นในลักษณะการให้ความคิดเห็น ตามแบบมาตรส่วนประเมินค่าตอบ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณา ความเหมาะสมของเนื้อหา โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85

2. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha - Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.845

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค

ตัวแปร	ค่า Reliability
การตัดสินใจเลือกซื้อ	**.887**
การตระหนักถึงความต้องการ	.830
การแสวงหาข้อมูล	.709
การประเมินทางเลือก	.824
การตัดสินใจใช้บริการ	.826
ความรู้สึกหลังการใช้บริการ	.769
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)	**.931**
ด้านผลิตภัณฑ์	.719
ด้านราคา	.772
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.815
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.808
ด้านบุคคล	.779
ด้านกระบวนการ	.774
ด้านกายภาพ	.797
โดยรวมทั้งฉบับ	**.948**

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคน วัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดพิษณุโลก และการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์

ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผน เกษียณในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยมีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านรับรู้ความต้องการที่อยู่อาศัยของตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก่อนตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านรู้สึกพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการบริการและห้องพักมีความหลากหลาย ยืดหยุ่นเหมาะสมกับผู้เข้าพักอาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อค่าใช้จ่ายส่วนกลางไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติมแต่ได้รับการบริการพื้นฐานที่ครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อทำเลที่ตั้งใกล้สวนสาธารณะ แต่ไม่อันตรายและมีการดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการให้แพ็คเกจบริการเสริมแบบเหมาะสมกับตัวท่านฟรี (เช่น ท่านต้องการบริการเสริมด้านการพยาบาลฟรี) เมื่อท่านทำสัญญาระยะยาว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อบุคลากรมีความซื่อสัตย์ ไว้ใจได้ ปลอดภัยต่อผู้พักอาศัยและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อเอกสารที่ทำสัญญามีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และตรงตามความเป็นจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการออกแบบผังห้องรองรับการเข้าอยู่ของผู้สูงอายุหรือสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามผู้อยู่อาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.813	.500		5.631	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.199	.110	.122	1.813	.071
ด้านราคา (X_2)	.377	.074	.345	5.099	.0001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.129	.047	.173	2.721	.007*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	.066	.132	.050	.497	.620
ด้านบุคคล (X_5)	.139	.103	.120	1.349	.178
ด้านกระบวนการ (X_6)	-.364	.120	-.321	-3.034	.003*
ด้านกายภาพ (X_7)	-.165	.134	-.106	-1.227	.220

$R = 0.270$ $R^2 = 0.073$ Adjusted $R^2 = 0.056$ Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า ค่า sig. ของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จากตาราง Coefficients นั้น มีค่า .0001, .007 และ .003 (<0.05) ซึ่งหมายความว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ ได้ถึง 20.0% (β = .345, .173 และ -.321) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ มีค่า sig. เป็น .071, .620, .178 และ .220 (>0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z = (0.345)X_2 + (0.173)X_3 - (0.321)X_6$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.321 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.932	.420		9.354	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.345	.093	.246	3.726	.0001*
ด้านราคา (X_2)	-.181	.062	.194	-2.910	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.030	.040	-.048	-.762	.446
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-.053	.111	-.047	-.477	.634
ด้านบุคคล (X_5)	.078	.087	.078	.895	.371
ด้านกระบวนการ (X_6)	.056	.101	.058	.554	.580
ด้านกายภาพ (X_7)	-.118	.113	-.089	-1.043	.298

R = 0.324 R^2 = 0.105 Adjusted R^2 = 0.089 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า ค่า sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จากตาราง Coefficients นั้น มีค่า .0001 และ .004 (<0.05) ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในความรู้สึกหลังการใช้บริการ ได้ถึง 44.0% (β = .246 และ .194) ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านกายภาพ มีค่า sig. เป็น .446, .634, .371, .580 และ .298 (>0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z = (0.246)X_1 + (0.194)X_2$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล (Discussion)

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และผู้ร่วมอยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชราภรณ์ บุญมาเรือง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-26 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

2. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา บุญวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหาตามลำดับ

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ <u>ด้านกระบวนการ</u> รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ตามลำดับ

4. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ <u>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</u> ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุจิตรา บุญวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโครงการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย ด้านการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล กาญจน์กมล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลกับการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผู้พักอาศัยสามารถกำหนดระยะเวลาในการพักได้ด้วยตัวเองหรือมีส่วนลดเงินสดเมื่อพักระยะยาว เพื่อดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี สามารถตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายขึ้น

2. เพศ LGBTQ+ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ แหล่งทำเลที่ตั้ง มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เนื่องจากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่ที่มีราคาสูง และกำลังได้รับความนิยมในกลุ่ม LGBTQ+ เพิ่มขึ้น

3. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกายภาพ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีการออกแบบผังห้องรองรับการเข้าอยู่ของผู้สูงอายุหรือสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามผู้อยู่อาศัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีอายุ 20 – 40 ปี

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการสร้างชื่อเสียงของโครงการ มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด รูปแบบห้องจัดแบ่งเป็นสัดส่วน พร้อมด้วยห้องครัว เครื่องซักผ้า พร้อมให้อยู่อาศัยในระยะยาวเหมือนอยู่บ้าน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก และราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและอาคาร เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้พักอาศัยให้มีความผูกพัน และเชื่อมั่นที่จะยังคงพักอาศัยในระยะยาวอีกต่อไป

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีส่วนลดราคาห้องพักและมีระบบการผ่อนชำระ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นหรือโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประทับใจ และไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรนำเสนอในเรื่องของอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่ช่วยในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยอาทิ กล้อง CCTV และนโยบายที่มีส่วนในการปฏิบัติการรักษาความปลอดภัยภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความมั่นใจในการเข้าพัก เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดอื่นๆ หรือใกล้เคียงเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการตามส่วนประสมทางการตลาดให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

บรรณานุกรม

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. 2564. คุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปแต่อายุน้อยกว่า 60 ปีในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริการสุขภาพเมื่อพวกเขาเป็นผู้สูงอายุ. วารสารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เล่มที่ 17 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2565) สืบค้นเมื่อ : 22 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248354

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2564. ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 8 - 9 กรกฎาคม 2564 สืบค้นเมื่อ : 14 มิถุนายน 2566
แหล่งที่มา : http://grad.vru.ac.th/Database_thesis/thesis/file_pdf/full_57B53170213.pdf

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566

แหล่งที่มา : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031872_2895_1765.pdf

สุภารัตน์ คามบุตร. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/248361/167204

ธมนวรรณ วงศ์หนองเตย. 2564. ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงวัย (Retirement Community). การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4496/1/TP%20MM.088%202564.pdf

วัชราภรณ์ บุญมาเรือง. 2565. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565) ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2022). น. 237-248 สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255358

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (2021): พฤษภาคม - สิงหาคม 2564 น.49-63 สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/242808/169456

สุจิตรา บุญวงศ์. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ : 22 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : http://www.mbacampus.ru.ac.th/is/songkha/6324104451%20sujittra%20boonwong.pdf

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ : 3 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3851