

ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS AFFECTING RESIDENTIAL DEMAND OF PEOPLE  
IN DISTRICT OF SAPHAN SUNG, BANGKOK

พัชรินทร์ ขาวรัมย์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharin Khawram

E-mail: patcharin.khr@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ความต้องการที่อยู่อาศัย, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

This research was aimed to (1) Study Residential demand of people in district of Saphan Sung, Bangkok. (2) Study Residential demand classified by demography. (3) Researching on elements that affected on residential needs of people living in Saphan Sung, Bangkok.

Samples on this research were 400 of residential demanded people living in the area of Saphan Sung, Bangkok. Questionnaire was the method being used collecting the data on this research. Analysis Statistics on this research were Frequencies, Percentage, Average and Standard Deviation. Testing hypothesis by T-test statistic and One-way ANOVA. Comparing by pair using LSD and examine hypothesis by Multiple Regression will be apply if differentiation was found.

The result of the research found that the differentiation of age, status, education level, occupation and average income of samples influential affected to different level of demand on residential. Gender significantly did not affected to residential demand. Marketing Mix, Products, Prices, Locations and promotions were also the factors that influenced on demanding of residential.

**Keywords:** Residential demand, Demography, Marketing Mix.

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตและเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในสังคม ดังนั้นการที่มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ ก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม และในความแตกต่างนี้ก็จะแยกย่อยไปถึงลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกได้ตามลักษณะของอาชีพการทำงาน ซึ่งเป็นโดยมนุษย์ทุกคนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญในชีวิตที่ขาดไม่ได้และเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์ต้องการ และเป็นสถานที่ในการใช้ชีวิตประจำวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสถานที่สร้างความสุขให้กับชีวิต การเติมเต็มให้ชีวิตสมบูรณ์

เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม รวมถึงคอนโด เนื่องจากมีการพัฒนาด้านคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นถนนตัดใหม่หลายเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีส้ม ทำมูลค่าของพื้นที่มีเพิ่มขึ้น ธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีการเปิดกิจการเพิ่มขึ้น ประกอบกับชุมชนที่มีการขยายตัว นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญหลายอย่างเช่น สถานศึกษา สถานที่สำคัญทางศาสนา ทำให้การพัฒนารายได้ของประชากรที่มากขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชากรในเขตสะพานสูงมีความต้องการในที่อยู่อาศัย เพิ่มมากขึ้นโดยอาจจะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างครอบครัวเป็นของตัวเอง หรือเป็นการลงทุนทางธุรกิจหรือการประกอบการพาณิชย์ด้านต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในเขตสะพานสูงก็มีชุมชนที่ค่อนข้างจะแออัด เช่น การเคหะร่มเกล้า เมื่อมีการพัฒนาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และคมนาคม รวมถึงธุรกิจต่างมากขึ้น จึงทำให้ประชากรในเขตสะพานสูงมีการมองหาที่อยู่อาศัยใหม่

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ว่าประชากรในเขตสะพานสูงแท้จริงแล้วมีความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบไหน ราคา แบรินต์สินค้าหรือทำเลที่ตั้งที่ตอบโจทย์สิ่งที่มาเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต หรือโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดในความต้องการที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด ปัจจัยในส่วนไหนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ประชากรในเขตสะพานสูงรวมทั้ง ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกที่จะเข้ามาพัฒนาในพื้นที่เขตนี้รวมถึง ภาครัฐที่มาพัฒนาในรูปแบบคมนาคม โดยการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาครัฐ ในโครงการอยากให้คนไทยมีบ้าน โครงการเคหะและบ้านเอื้ออาทรต่าง ๆ ภาคเอกชนเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านที่อยู่อาศัยในทุก ๆ ด้านในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูงกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มประชากรที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน น่าจะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

ประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย การรับรู้ และการเปรียบเทียบคุณค่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเพศ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกโดยแยกระหว่างเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด ค่านิยม ทศนคติ ด้านอารมณ์ หรือแม้แต่ในด้านความรู้สึก แม้แต่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยเพศที่ต่างกันจะมีความชอบและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2. ด้านอายุ หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด หรือแม้แต่ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องการตัดสินใจ ความคิด พฤติกรรม การรับรู้ การใช้ชีวิต การใช้จ่าย ซึ่งอายุสามารถแบ่งเป็นเจเนอเรชันตามยุคสมัยอีกด้วย

3. ด้านสถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ด้านอาชีพ หมายถึง เป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคมและส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ซึ่งอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

5. ด้านระดับการศึกษา หมายถึง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน มักจะใช้ชีวิตต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดและทัศนคติ แตกต่างกัน หรือแม้การรับรู้ข่าวสาร ทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แตกต่างตามไปด้วย

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เป็นสิ่งที่ได้รับในเชิงค่าตอบแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยในด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายของการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดนั้น มี 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบันยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้เสนอขายให้กับผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ชื่อเสียงของโครงการ ดังนั้นที่อยู่อาศัย จะต้องการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทานและทันสมัย พื้นที่ใช้สอยและจำนวนห้องมีขนาดที่พอเหมาะ ส่วนวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในจะต้องมีความทันสมัย มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ พร้อมความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสโมสร

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบว่าเหมาะสมกับรูปแบบที่พักอาศัยหรือไม่ ดังนั้นราคาที่อยู่อาศัยจะต้องมีความหลากหลาย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนดาวน์

3. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงการเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวกโดยระบบขนส่งสาธารณะ เส้นทางในการเข้าออกที่อยู่อาศัยต้องมีความสะดวกและปลอดภัย อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และอยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดเพื่อสะดวกในการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอย มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย ที่อยู่อาศัยไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่มีน้ำท่วมและมีการทรุดตัวของพื้นดินมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการเสริมสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยจงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งทางโครงการจะต้องมีส่วนลดพิเศษ การรับประกันหลังการขาย โปรโมชันตกแต่งภายในพร้อมเข้าอยู่ ยกเว้นเงินดาวน์และดอกเบี้ยที่ต่ำ มีของแถม พิเศษค่าธรรมเนียมในการโอน ที่สำคัญเจ้าของโครงการมีการติดตามดูแลลูกค้าผู้อยู่อาศัยให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาและมีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัย**

พฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัย หมายถึง ความต้องการของมนุษย์ทุกคน ที่จะมีความต้องการในด้านต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ระดับเบื้องต้น คือปัจจัยสี่อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์ทุกคน ย่อมมีความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐาน และพยายามที่จะผลักดันตนเองให้มีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเองให้ได้ในที่สุด ซึ่งลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม คอนโด/อาคารชุด ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณในการจัดซื้อ ระยะเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการพิจารณาการตัดสินใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่พัก

อาศัยจาก จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ความคุ้มค่าจากการซื้อ ตราสินค้าหรือบริการที่ได้รับและถูกใจ และจุดมุ่งหมายคือมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบค่าเช่ากับการซื้อที่อยู่อาศัย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมากที่สุด อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกมีระดับสูงที่สุด สำหรับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกลุ่มประชากรส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ในเขตสะพานสูง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับประเภทที่อยู่อาศัยที่ตรงต่อความต้องการท่านมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัย

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านพฤติกรรมการความต้องการที่อยู่อาศัย ของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัย เพราะความปรารถนาส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow's hierarchy of needs วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่กำลังเป็นอยู่ เป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุก ๆ อย่างที่จะสามารถเป็นได้ เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตได้ บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอื่น ๆ (กายภาพ ความปลอดภัย ความรัก ความเคารพนับถือ)

1.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของกลุ่มประชากรที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง Social media ก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) อ้างถึงใน ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กระบวนการในการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมิน 4.การซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมการความต้องการที่อยู่อาศัย ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีอายุที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยตัดสินใจซื้อที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างน้อยสำคัญ

2.3 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับศศิพร บุญชู (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้น มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้น้ำหนักของข้อมูลที่ได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปริยาภัทร์ สมพร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในช่วงการรณรงค์นโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล กรณีศึกษา: โครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการกระบวนกรตัดสินใจในการซื้อ มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.5 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็น อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคมและส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือ รายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ซึ่งอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างน้อยสำคัญ

2.6 ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็น รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพ

ทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีการพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับชุติมน ศิริศรชัย (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่น่าเสนอคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องจิตวิทยา ปะดังเวสา (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมทั้งภายในและภายนอกตัวอาคาร เช่น รั้ว, ระบบป้องกันอัคคีภัย คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องชุดมีมาตรฐาน และ รูปแบบ/สไตล์ห้องชุดมีความทันสมัย สวยงาม นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการจัดราคาสินค้าที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ผลของการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งโครงการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศุภชัย สถิรวัฒนกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัย:กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ประชากรในเขตบางกะปิส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตัวแปรส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.340$ )และธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

#### ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ความต้องการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม คนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่อายุมาก ทำให้การเปิดใจรับข่าวสารต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้ทุกคน และในส่วนของอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการต่างกัน จึงควรมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ทำให้ความต้องการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากความต้องการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร นั้นไม่มีความแตกต่างกัน เพราะความต้องการที่อยู่อาศัยอาจจะเกิดกับทุกเพศอยู่แล้ว

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนอ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดดเด่นและทันสมัยมีความแข็งแรงทนทาน เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลาย และควรมีการติดตั้งระบบป้องกันและเตือนภัย เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออก

2.ด้านราคา ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรต้องทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเว็บไซต์พันธมิตรหลาย ๆ เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการบอกราคาที่ชัดเจนและครบถ้วนให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ราคาของควรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับขนาด พื้นที่ และอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ

3.ด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโดยการเพิ่มสถานที่ในการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สปาออนเซ็น หรือสปาโรมาและต้องให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของสถานที่ เพื่อให้เกิดความประทับใจและวางใจในการใช้บริการ

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประชากรในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นการขาย มีส่วนลดเงินสด แจกฟรีคูปอง แคมเปญนิเจอร์ พร้อมแอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงโครงการที่ขาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรงทั้งที่ที่พักอาศัยหรือสถานที่ประกอบการต่าง ๆ เช่น การออกบูธ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่มีความสนใจจะซื้อเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายฐานกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น หรือเจาะจงกลุ่มที่ชัดเจน โดยอาจจะใช้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางอย่างคร่าว ๆ สำหรับการระบุกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของอายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อจะสามารถทราบปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณซึ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่าง ๆ แต่ไม่ทราบถึงสาเหตุและความสัมพันธ์ในเชิงลึก ดังนั้นการทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ซื้อ ในความต้องการด้านต่าง ๆ เช่น ทำการศึกษาเจาะลึกเปรียบเทียบทำเลแต่ละโซนว่าโซนใดเป็นโซนที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ คุณภาพงานก่อสร้างแบบใดที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจผู้ซื้อได้อย่างลึกซึ้งซึ่งรวมทั้งได้รับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบการหรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาดได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

ที่สุด ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถทำนายและกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

จิตาภา ปะตังเวสา (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยการค้นคว้าอิสระ งานวิจัยปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุติมน ศิริสรชัย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธงชัย ชูสุน (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญประภา ทาใจ (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภชัย สติรวัฒนกุล (2562). ความต้องการที่อยู่อาศัย:กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.