

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF PURCHASING A RESIDENCE OF THE POPULATION IN SILOM SUBDISTRICT BANGRAK DISTRICT BANGKOK

จุฑามาศ ศุภศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่ทำงานอยู่ในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย และมีกำลังซื้อเพียงพอ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.931 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าที (T-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีความตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision to purchase a residence of the population in Silom subdistrict Bangrak district Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affected to the decision to purchase a residence of the population in Silom subdistrict Bangrak district Bangkok. The sample group was 400 people of the population in Silom subdistrict Bangrak district Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.931. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (f-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 31 -40 years old, with single marital status, have more than bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income between 30,001-35,000 baths. The Decision to purchase a residence are at the highest level, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of the population in Silom subdistrict Bangrak district Bangkok with age, degree of study, and average monthly income make the decision to purchase a residence differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price and promotion had effect to the decision to purchase a residence of the population in Silom subdistrict Bangrak district Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords : Purchasing Decision, Demography, Marketing Mix, Residence

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่า 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2565 เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้างวัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์หรือการตกแต่ง และสถาบันการเงิน (พัชรา กลิ่นจวนจันทร์, 2566)

อสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยเพื่อการพาณิชย์กรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ (อารยา กาญจนะช, 2566) และตอบสนองอุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากกฎหมายไทยอนุญาตให้ต่างชาติเข้าซื้อและถือครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยได้เฉพาะอาคารชุด โดยสัดส่วนถือครองต้องไม่เกิน 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมดของอาคารชุดนั้น สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ชาวต่างชาติสามารถถือครองได้ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เข้มงวดมากกว่า (พัชรา กลิ่นจวนจันทร์, 2566)

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงเผชิญความเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว สงครามการค้า และปัญหานี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นถึง 90.9% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี 2565 ทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรลดลง รวมถึงความเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินและมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย (Loan-to- Ratio) ทำให้ประชากรไม่สามารถกู้ได้ 100% (วิชัย วิรตพันธ์, 2567) ภาครัฐจึงมีมาตรการช่วยกระตุ้นการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์มาเพื่อสนับสนุน เช่น มาตรการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัย ปี 2567 , มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้าน , โครงการสินเชื่อบ้าน Happy Home , โครงการสินเชื่อบ้าน Happy Life และ การให้การส่งเสริมกิจการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย (โครงการบ้าน BOI) เป็นต้น นอกจากมาตรการจากภาครัฐแล้วที่มีส่วนช่วยกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคของประเทศไทย ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในอดีตเส้นทางรถไฟฟ้ามีความกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นในพื้นที่ใจกลางเมืองเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันของธุรกิจที่อยู่อาศัยในตัวเมืองรุนแรง เช่น ย่านสีลม , ย่านสุขุมวิท เป็นต้น แต่ต่อมาระบบสาธารณูปโภคเกิดการขยายวงกว้างและกระจายตัวมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ว่างอื่น ๆ รอบนอกเมือง เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น (อาทิตย์ เกษมลาวัณย์, 2567)

สีลม ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร เป็นแขวงหนึ่งในพื้นที่การปกครองของเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ทำเลแห่งเศรษฐกิจกลางเมืองที่แวดล้อมด้วยแหล่งงาน ที่พักอาศัย และเศรษฐกิจการค้า แม้ว่าปีที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ไปบ้าง แต่สามารถกลับมาฟื้นตัวในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมด้านศักยภาพของทำเล ซึ่งจากประกาศของกรมธนารักษ์อ้างว่า สีลมเป็นหนึ่งในพื้นที่ทำเลที่ราคาพุ่งสูงสุดในกรุงเทพมหานคร (จำริญ โพธิยอด, 2566) เหมาะทั้งการอยู่อาศัย การทำงาน และใช้ชีวิตในสโตร์คนเมืองด้วย จุดเด่นของพื้นที่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมทั้งระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สามารถเดินทางสู่ย่านท่องเที่ยวสำคัญต่างของกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวก (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

ภาคที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากแนวโน้มเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวชะลอตัวผนวกกับปรากฏการณ์บ้านหรูเป็นที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง สะท้อนตลาดที่อยู่อาศัยส่งสัญญาณการฟื้นตัวแบบ K Shape ซึ่งเป็นกลุ่มคนมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยราคาแพง ถึงแม้ว่าจะราคาแพงเท่าไหนยังขายได้ สวนทางกับที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาทที่ทำการตลาดได้ยากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ ได้รับผลกระทบจากดอกเบี้ยขาขึ้นและถูกปฏิเสธสินเชื่อ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการราย อสังหารายกลาง-เล็กพัฒนาโครงการลำบากขึ้นเพราะสถาบันการเงินเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อโครงการ รวมทั้งการขายหุ้นกู้ยากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่คนจะซื้อที่อยู่อาศัยลดลงจึงเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะบริษัทขนาดกลาง-ล่างที่จับกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยระดับล่างที่กำลังซื้อเปราะบาง (บุษกร ภู่อ, 2567)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมักนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้นที่ต้องนำมาในการตัดสินใจ (นภวรรณ คณารักษ์, 2556) ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมาก ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันอาจมีความต้องการและความคาดหวังในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป เช่น ครอบครัวที่มีบุตรอาจต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้นและอยู่ใกล้กับโรงเรียน ขณะที่ผู้สูงอายุอาจมองหาบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา โอภาวะ (2566) ที่นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

และอีกตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดมักนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดในวิทยานิพนธ์มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทอสังหาริมทรัพย์สามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงการสร้างแตกต่างเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ศรีเปรม (2564) พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสม อีกทั้งตอบโจทย์ต่อการใช้สอยและความต้องการของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจประเทศไทยยังคงชะลอตัว แต่ตลาดที่อยู่อาศัยยังมีการแข่งขันสูงและยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งงานค้นคว้าอิสระเล่มนี้ จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อยู่ในแขวงสีลม เนื่องจากเป็นพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีประชากรอยู่หนาแน่น โดยผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการลงทุน สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการตลาด รวมถึงการปรับกลยุทธ์นำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัย และยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งแต่ละด้านดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนตัวบุคคลเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมนำไปใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด เพราะเป็นตัวช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อีกทั้งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง ลักษณะต่างของบุคคลทางชีวภาพ ที่แบ่งเป็นเพศชาย และ เพศหญิง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566) ซึ่งเพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความต้องการของบุคคลที่ต่างกัน

2. อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต หรือระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาที่กล่าวถึง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2551) ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำรงชีวิตและทัศนคติที่ต่างกัน

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิต กระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน

4. ระดับการศึกษา หมายถึง หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบในระดับการศึกษาต่าง ๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2540) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สังคม พฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลนั้นต่างกัน

5. อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงานที่มีผลตอบแทนออกมาในรูปแบบของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีวิตทั้งของตนเองและครอบครัว โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะการประกอบอาชีพ งานที่ทำนั้นเป็นงานสุจริต ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม โดยไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน (มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563) ซึ่งการประกอบอาชีพของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำรงชีวิตและมาตรฐานความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินรายได้จากการทำงานประจำหรือประกอบอาชีพส่วนตัวในแต่ละเดือนของแต่ละบุคคล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการดำรงชีวิตและฐานะทางสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ห้องพักหรือที่อยู่อาศัยที่ใช้พักอาศัยเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร ขนาดพื้นที่ การแบ่งสัดส่วนใช้สอย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบสาธารณูปโภค มีระบบความปลอดภัยและสัญญาณเตือนอัคคีภัย

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าห้องพักหรือที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้พักอาศัย ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การวางเงินดาวน์ การวางเงินจองห้องพัก เป็นต้น ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และอัตราค่าสาธารณูปโภค

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถาบันการศึกษา ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ใกล้โรงพยาบาล และใกล้เส้นทางคมนาคมหลายรูปแบบ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นเกิดความต้องการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ โดยที่ธุรกิจจะนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันห้องพัก เป็นต้น รวมถึง มีพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขาย

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการและตรงเป้าหมายของผู้เลือกได้ที่สุด (Kotler, 1997) ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ เป็นการพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ จากการออกแบบภายในและภายนอกผลิตภัณฑ์ ขนาดพื้นที่ และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างตกแต่ง มีความเหมาะสม , จากด้านราคา ค่าส่วนกลาง เงินวงจรวางแผนในการจอง และอัตราค่าสาธารณูปโภค มีความเหมาะสม , จากที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ใกล้เส้นทางคมนาคมหลายรูปแบบ ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงสำนักงานให้คำแนะนำและมีห้องตัวอย่างทุกแบบที่รับรองลูกค้าเข้าชมได้, จากการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันห้องพัก

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หนึ่งในปัจจัยสี่ เป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต โดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยมนุษย์จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องร่างกายจากฝน ลม หรือสัตว์ร้ายต่าง ๆ ที่จะมาทำอันตรายต่อมนุษย์เอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องอาศัยในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต ในยุคปัจจุบัน มนุษย์สร้างบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในแหล่งที่ประกอบอาชีพหรือพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567)

อาภาพร ภูทอง (2562) ได้ให้ความหมายของที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ครัวเรือนหนึ่ง ๆ ใช้เป็นที่อยู่อาศัย

ประเภทของที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว (Single Detached House) คือ มีลักษณะเป็นบ้านที่มีทุกส่วนของบ้าน ไม่ติดกับบ้านหลังอื่น มักจะมีการล้อมรั้วรอบบ้าน ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวาขึ้นไป เป็นบ้านที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เพราะมีความเป็นส่วนตัวมีพื้นที่ส่วนตัวรอบบ้าน สามารถตกแต่งต่อเติมได้ตามความต้องการ เช่น ปลูกต้นไม้ ไม้ประดับ ทำเป็นที่จอดรถ สระว่ายน้ำ บ่อปลา ส่วนหย่อม เป็นต้น บ้านประเภทนี้มีราคาสูงที่สุดในบรรดาทุกประเภทของที่อยู่อาศัย

2. บ้านแฝด (Semi-Detached House) มีลักษณะเป็นเหมือนบ้านสองหลังที่มีด้านใดด้านหนึ่งติดกัน และจะมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้สอยไม่ติดกับใครอยู่อีกด้านหนึ่งหากมีรั้วล้อมไว้ ดูจากภายนอกจะเหมือนมีบ้านสองหลังอยู่ในรั้วเดียวกัน แต่ปัจจุบันได้มีการออกแบบตัวบ้านให้ไม่ติดกันทั้งด้าน คือ ผนังด้านที่ติดกับหลังอื่นจะเชื่อมติดกันเพียง

บางส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ผนังติดกันเฉพาะห้องครัว ผนังติดกันเฉพาะห้องเก็บของ เป็นต้น บ้านแฝด โดยปกติ มักจะมีพื้นที่บ้านโดยประมาณ 35-45 ตารางวา

3. ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) หรือ ทาวน์โฮม (Town Home) มีลักษณะเป็นบ้านแถว หรือ ดิกลแถว ที่มีรูปแบบ หน้าตา การออกแบบเหมือนกัน ส่วนตัวบ้านอยู่ติดกัน มีผนังทั้งสองด้านจะติดกับบ้านหลังอื่น มักจะมีพื้นที่น้อยกว่า 35 ตารางวา (ยกเว้นบ้านหลังมุมที่จะมีหนึ่งด้านที่ไม่ติดกับบ้านหลังอื่น ๆ) รั้วปิดแค่หน้าบ้านเท่านั้น เป็นแถวตั้งแต่ สองคูหาขึ้นไป

4. ทาวน์โฮม (Town Home) มีลักษณะเป็นบ้านแถวที่ยกระดับมาจากทาวน์เฮาส์อีกระดับหนึ่ง โดยเป็นบ้าน แถว หรือ ดิกลแถว ที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเดี่ยวขึ้นมาอีกระดับ

5. คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ อาคารชุด มีลักษณะเป็นที่อยู่อาศัยอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เจ้าของคอนโด จะต้องแบ่งกรรมสิทธิ์ หรือ ความเป็นเจ้าของ ร่วมกับเจ้าของห้องคนอื่น ๆ ออกเป็นส่วนๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง คอนโดมิเนียมมักจะตั้งอยู่ที่เมืองใหญ่ ใจกลางเมือง ทำเลดี ใกล้แหล่งงาน แหล่งรวมความเจริญต่าง ๆ ในจุดที่มี ประชากรหนาแน่น และเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้BTSและMRT เป็นต้น (MadamHome, 2561)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชากรที่ทำงานอยู่ในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจประชากรที่ทำงานอยู่ในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.78 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีความตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่อายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวม น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ อายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี อีกกลุ่มหนึ่งคือ อายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า 51-60 ปี รวมถึง อายุ 25-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก

กรุงเทพมหานครที่มีอายุมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะเหตุผลหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพความเป็นอยู่ในสังคม อยู่ในวัยที่พร้อมสร้างครอบครัว มีรายได้ที่มากขึ้นจากหน้าที่การงานที่มั่นคงส่งผลให้มีสถานภาพทางการเงินที่คล่องขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประชากรในทำงานที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป เหมาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มสร้างตัว มีรายได้มากขึ้นจากประสบการณ์ทำงานสะสม และคิดวางแผนทางการเงินในการเพิ่มเงินเก็บสะสมเพื่อมีสำรองใช้ในอนาคตเพียงพอ รวมถึงเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่าในอนาคตได้ โดยผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เช่น ควรมีระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัย รวมถึง การเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ภายในที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนรวมในโครงการที่อยู่อาศัย คำนึงกับราคาและเงินที่ต้องจ่ายไป รวมถึงระดมความคิดเพื่อเสนอการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ลด แลก แจก แถม ให้เป็นที่น่าสนใจเป็นต้น

ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษายังสูง ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะได้เปรียบในการรับสารได้ดีกว่า เพราะมีความรู้ในการช่วยคัดกรองสารโดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ และทำการเปรียบเทียบจากข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ราคา การออกแบบอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนมากที่สุดด้วยเป็นเหตุด้วยผลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงทำให้สามารถรับรู้ถึงความต้องการอยากเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยที่แท้จริงของตนเองอีกด้วย ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง ใกล้กับเส้นทางเดินทางสะดวก เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีราคาที่สูงมาก ทำให้ผู้ซื้อคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดอยู่เสมอ หากผู้ซื้อมองเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากที่อยู่อาศัยว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายในราคาที่พึงพอใจเพื่อแลกกับการตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท

ขึ้นไป อีกคู่หนึ่งคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า ประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมาก มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องด้วยที่อยู่อาศัยมีราคาที่สูงมาก ทำให้สถานะการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจก่อนซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จะต้องมีการวางแผนการเงินและประเมินเงินเดือนต่อเดือนว่าตนมีความสามารถในการซื้อ-ผ่อนได้มากน้อยแค่ไหน สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยิ่งสูง ทำให้มีโอกาสที่จะได้ครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นเจ้าของมากขึ้น เพราะมีกำลังในการซื้อมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการกู้ธนาคารผ่าน มีเงินจองในการวางดาวน์ ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาทางการเงินใด ๆ จึงมีความสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่หลากหลายในตลาดให้เหมาะสมกับตนเองที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของประชากรที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัย ที่จะต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบโครงสร้างอาคารสวยงาม ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสม ที่ตั้งทำเลที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมหลายรูปแบบสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค และ ระบบความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เรื่องรองลงมา คือ ควรมีระบบป้องกันและสัญญาณเตือนอัคคีภัย รวมถึงมีบันไดหนีไฟตามพ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ควรมีระบบไฟอัตโนมัติและไฟฟ้าสำรองฉุกเฉินเมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยควรมีความคงทนและมีอายุใช้งานยาวนาน รูปแบบภายในและภายนอกของที่อยู่อาศัยควรมีความเป็นเอกลักษณ์และทันสมัย การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เป็นกิจจะลักษณะของที่อยู่อาศัย ความมีชื่อเสียงของโครงการที่อยู่อาศัยควรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ขนาดพื้นที่สำหรับใช้สอยของที่อยู่อาศัยควรมีพื้นที่ที่เหมาะสม มีเฟอร์นิเจอร์ภายในที่อยู่อาศัยควรมีความครบครัน รวมถึงข้อสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการที่อยู่อาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สวนสาธารณะ เพื่อไว้พักผ่อนหย่อนใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับราคาควรมีความ

เหมาะสมกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจก่อนซื้อที่อยู่อาศัยที่ใดที่หนึ่ง เรื่องรองลงมาคือค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสมในการจ่ายต่อปี เงื่อนไขการชำระเงิน เช่นการจองด้วยการวางเงินดาวน์ มีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและมูลค่าที่อยู่อาศัย และอัตราค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ-ไฟ) ควรอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันค่าไฟฟ้ามีอัตรา 3.99 - 4.18 บาทต่อหน่วย และ ค่าน้ำมีอัตรา 8.50 บาท แต่ไม่เกิน 15 บาทต่อหน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขายที่ได้อยู่ที่โครงการที่อยู่อาศัย เรื่องรองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อยู่ที่โครงการที่อยู่อาศัย ความน่าสนใจของการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และโครงการที่อยู่อาศัยมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรโฆษณาในลิฟต์ตามอาคารสำนักงาน / สถานที่ทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมกว้างเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นที่อยู่อาศัยประเภทใด ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทของที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าประชากรสนใจที่อยู่อาศัยประเภทใดมากที่สุด และเพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำข้อมูลไปใช้พิจารณาว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการไปในทิศทางไหนให้เข้าถึงลูกค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงเพิ่มตัวแปรอิสระนอกเหนือจาก 2 ตัวแปรดังกล่าวในงานวิจัยครั้งต่อไป เช่น เพิ่มปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีก 1 ตัวแปร ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเพิ่มหัวข้ออีก 1 หัวข้อ คือ ขนาดครอบครัว และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลของงานวิจัยมีความแตกต่างกันออกไป

3. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐานให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้ ว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับผลการวิจัยข้างต้น และเกิดประโยชน์อย่างไรจากการเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

- จิราวรรณ ศรีเปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070075.pdf>
- จำริญ โปธิยอด. (2566). ธนาคารเตรียมประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ปี66-69 เผยเฉลี่ยเพิ่ม8.93%. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1043782>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). พลิกโฉมอสังหาฯ สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/real-estate/534982>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์
- บุษกร ภู่อ. (2567). อสังหาฯปี67ฟื้นแบบK-Shaped รายใหญ่กินรวบ/รายได้ก็อยู่ยาก. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/property/1111839>
- พัชรากลั่นจวนจันทร์. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). สถานะเพศ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สถานะเพศ>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). ปัจจัยสี่. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ปัจจัยสี่>
- วิชัย วิรัตน์พันธ์. (2567). ยอดโอนบ้าน-คอนโด ไตรมาส 1/67 ขยายตัวต่ำสุดในรอบ 6 ปี. พีพีทีวีออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/หุ้น-การลงทุน/223973>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภิตา โอางะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด สำหรับกลุ่มคนทำงานในย่านเอกมัย กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/269425/183522>

- มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2563). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 16 พฤษภาคม 2567, จาก https://dltv.ac.th/utis/files/downloads/ใบความรู้ประกอบการสอน_เรื่อง_ความรู้เบื้องต้น_เกี่ยวกับอาชีพ-05141110.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก https://data.go.th/dataset/os_08_00007
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ดำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน. (2540). *คำจำกัดความ โครงการระดับการศึกษาที่สำเร็จ*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=46&defprodefId=557>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2551). *อายุขัย*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledge=อายุขัย-๔-มกราคม-๒๕๕๑>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ดำรวจอนามัยการเจริญพันธุ์. (2552). *คำจำกัดความ โครงการสถานะภาพสมรส*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567, จาก <https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=92&defprodefId=1215>
- อาทิตยาเกษมลาวัณย์. (2567). *เทรนด์อสังหาฯปี67 บ้านลักซ์วีร์ ดีมานด์พุ่ง คอนโดแผ่ว ออฟฟิศ-รีเทลปรับตัว*. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/real-estate/590482>
- อาภาพร ภูทอง. (2562). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน*. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2567, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309267.pdf>
- อารยา กาญจนะช. (2566). *ทางแยกอสังหาฯ ไทย โตแค่เมืองใหญ่ เมืองรองเสียงซบเซา*. กลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ธนาคารเกียรตินาคิน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://media.kkpf.com/document/2023/Jul/KKP%20Research_imbalance-of-real-estate-growth-in-thailand.pdf
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control (9th ed)*. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- MadamHome. (2561). *บ้าน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง สรุปแบบง่ายๆ ชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.madamhome.in.th/บ้าน-มีกี่ประเภท/>