

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Consumer Purchase of Condominiums in the Mueang District Nakhon Ratchasima.

ปิยะพงษ์ เทียนรัชกุล¹ อาจารย์ ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในนครราชสีมาจึงถูกศึกษาขึ้น โดยผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้งปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในจังหวัดนครราชสีมา ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดนครราชสีมาของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คอนโดมิเนียม, อสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

In 2019, Real Estate Market in Nakhon Ratchasima area become more competitive, factors influencing consumer purchase of condominiums in Nakhon Ratchasima were studied. The 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process and physical evidence-was taken into account. Demographic factors such as gender, monthly income and career were also considered. 400 samples, all residents of Nakhon Ratchasima who had purchased condominiums, filled out questionnaires after answering screening questions.

Results were that price promotion physical evidence and process or location were the most influential factors, in decreasing order of importance. Demographically, only monthly education affected consumer purchase of condominiums. These findings may help real estate entrepreneurs be more aware of consumer needs and to compete in this real estate market.

Keyword: *Marketing Mix, Condominium, Real Estate*

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

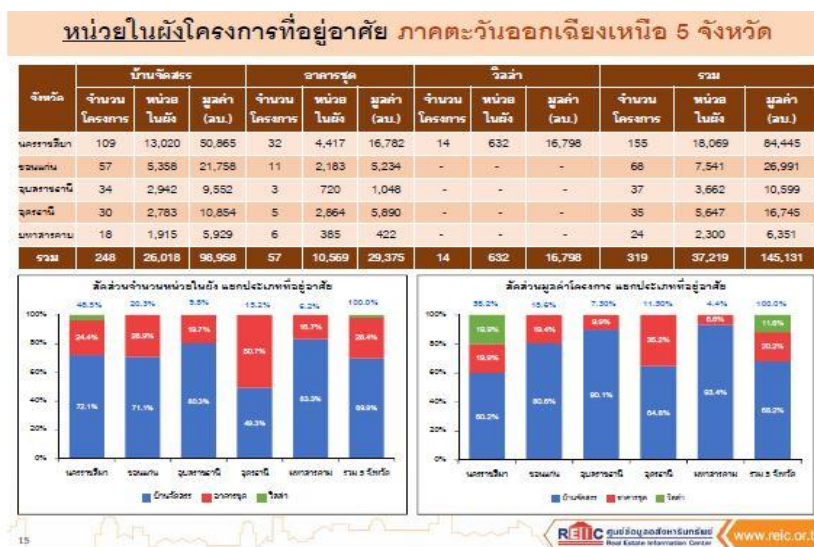
บทนำ

ในปัจจุบันภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการแข่งขันเพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและแผนการพัฒนาในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคอนโดของประชาชนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น และในแต่ปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสทางธุรกิจก็เปิดกว้างตามไปด้วย คนภายในจังหวัดและต่างจังหวัดจึงเริ่มเข้ามาทำงานทำในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนำไปสู่ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น อีกทั้งตลาดคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้านที่ยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาโครงการ ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม และตรงความต้องการของผู้บริโภค ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคนในครอบครัว สำหรับคนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาหรือคนต่างพื้นที่ และคนที่ทำงานในตัวเมืองที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมถือว่าเป็นที่ตอบโจทย์ชีวิตได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการได้มอบให้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ใกล้สถานที่ราชการ รวมถึงการเปลี่ยนมือได้ง่ายกว่าในอนาคต ทำให้คอนโดมิเนียมจึงเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา ด้วยขนาดของห้องที่เล็กกะทัดรัด การจะทำความสะอาดห้องในช่วงวันหยุดจึงกินเวลาแค่ไม่นาน หรือในบางโครงการก็มีบริการทำความสะอาดจากแม่บ้านของคอนโด ส่งผลคอนโดมิเนียมเริ่มเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมาก

โดยปัจจุบันราคาที่ดินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีแนวโน้มที่สูงขึ้นโดยสาเหตุมาจากการขยายขยายอุตสาหกรรมเข้ามาในตัวเมืองและส่งผลให้เกิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสูงหรือห้องชุดขึ้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการยื่นขอใบอนุญาตการก่อสร้างประเภทอาคารชุด

ภาพที่ 1 หน่วยในผังโครงการที่อยู่อาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 จังหวัด



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ Press Release, 4 ธันวาคม 2561.

โครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 155 โครงการ มีหน่วยในผังของทุกโครงการรวมกัน 18,069 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 84,445 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขาย หรือเป็นอุปทานในตลาด 6,858 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 34,330 ล้านบาท โครงการอาคารชุด จำนวน 32 โครงการ มีจำนวนหน่วย 4,417 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 16,782 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขายหรือเป็นอุปทานในตลาด 1,213 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 4,698 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ Press Release, สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผน เลือกที่ตั้งทำเล และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงในการวางกลยุทธ์เชิงธุรกิจด้านการตลาด อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการทำกำไรจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

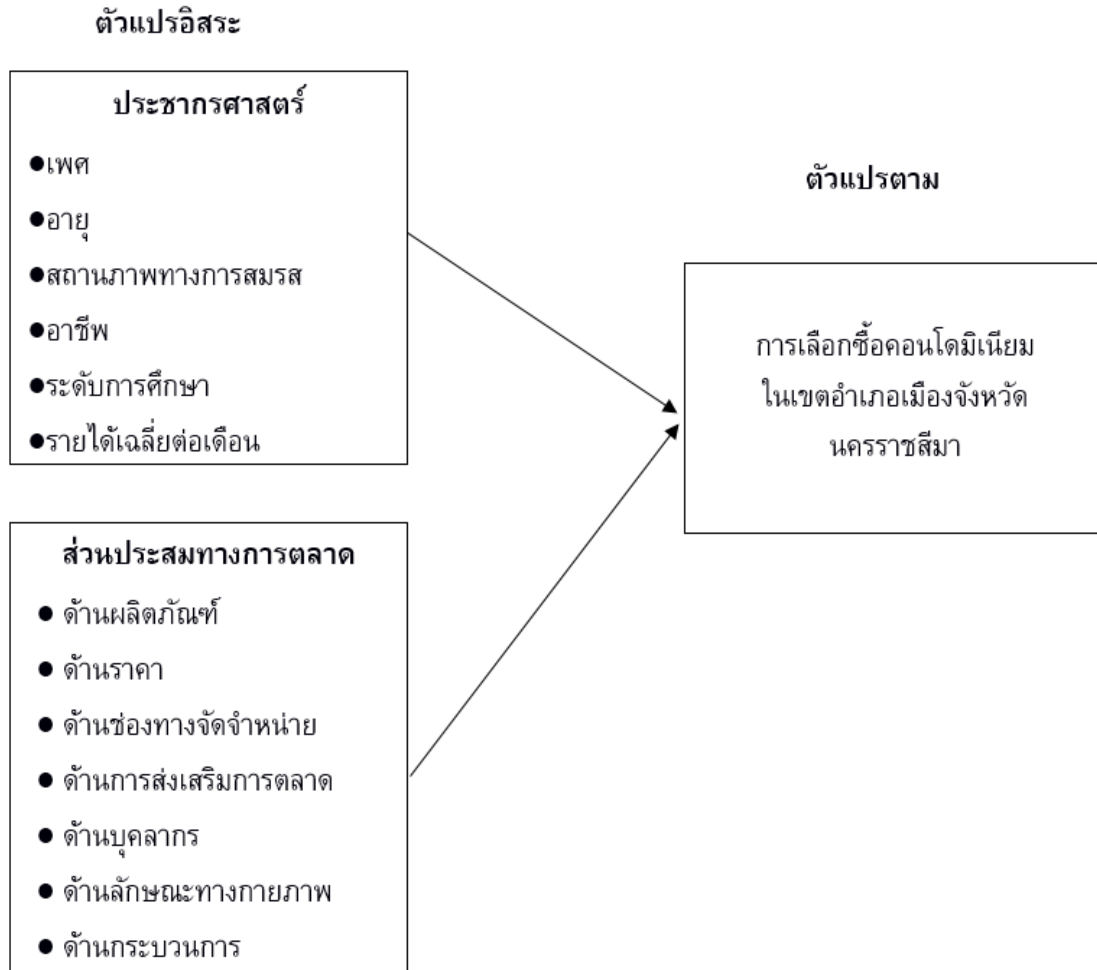
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลวิจัย ไปวางแผนการลงทุนโครงการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้เข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมนำข้อมูลมาปรับใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาและสนใจในธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นำไปประยุกต์ศึกษาต่อยอดในการทำวิจัยของธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดนครราชสีมา หรือที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกำหนด กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และคำถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนนเป็น 5
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น 4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนนเป็น 3
ระดับเห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนนเป็น 2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับคะแนนเป็น 1

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษามาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อใช้สอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีสถานภาพ แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ชุดเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และสุขภัณฑ์ มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และวิวจากห้องพักสวยงามร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.83

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้างของคอนโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และค่าใช้จ่ายค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.86

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook หรือ สำนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความสวยงามของจุดขาย เช่น สำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง การออกบูธ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.57

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าโอน ค่ามิเตอร์ มีของแถม ฟรีเครื่องปรับอากาศ ผ้า màn เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ เข้าถึงข้อมูลของโครงการได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ หรือ Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และให้ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.81

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลากรในคอนโด เช่น รปภ. แม่บ้าน ทำหน้าที่ตนเองได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ นิติบุคคลให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีใจบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.11

ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันคนนอกเข้าอาคาร ติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ภายในและภายนอกโครงการมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสภาพแวดล้อมของคอนโด ร่มรื่นเหมาะแก่การอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.84

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ พนักงานแนะนำพาชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระบบการบริการจากส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. สมมติฐานที่ 1 ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน (Sig = 0.049) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านราคา (Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.027) และด้านกระบวนการ (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลและวิจารณ์ผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดี รองลงมาคือ ชุดเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ และสุขภัณฑ์ มีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ปะตังเวสา (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ รูปแบบความสวยงามของห้องชุด และคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องชุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้างของคอนโด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook หรือ สำนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอชชาติ โลกวิชัย (2557) ที่ได้ศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อ การลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ ความเห็นว่า การเยี่ยมชมโครงการหรือสำนักงานขายเพื่อทำการจองในช่วงก่อนการก่อสร้าง ช่วยให้นักลงทุนสามารถเลือกทำเลห้องชุดที่ดีได้ก่อนคนอื่น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าโอน ค่ามีเตอร์ มีของแถม ฟรีเครื่องปรับอากาศ ผ้าปูที่นอน เป็นต้น รองลงมาคือ เข้าถึงข้อมูลของโครงการได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ หรือ Facebook เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมนนันทน์ มีสัจย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านการ ส่งเสริม

การตลาดมีความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้าน คือ ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน, ชุดห้องครัว, เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ฯลฯ รองมาคือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ, ถังเก็บน้ำน้ำ, เครื่องทำน้ำอุ่น, ผ้าปูที่นอน และการมีส่วนลดการขาย ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลากรในคอนโด เช่น รปภ. แม่บ้าน ทำหน้าที่ตนเองได้ดี รองลงมาคือ นิติบุคคลให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์ มาเจริญ (2555) ที่ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าการบริการของพนักงานขายในด้านอรรถาศัย มีความรู้ความเข้าใจในโครงการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะการให้บริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด ขอนแก่น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันคนนอกเข้าอาคาร ติดตั้งกล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น รองลงมาคือ ภายในและภายนอกโครงการมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ของคอนโด ในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง รองลงมาคือ พนักงานแนะนำพาชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัย ด้านกระบวนการ ให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้า ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย

8. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ได้ทำการศึกษา ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ แรก เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวบ้านซึ่งพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับการที่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายกับความเหมาะสมของตัวบ้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาภัทร์ สมพร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หากโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีการส่งเสริมพัฒนาปัจจัย ด้านกระบวนการ ให้บริการที่ดีมากขึ้น เช่น มีความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารสำหรับลูกค้า ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ปะตังเวสสา (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อยู่มากมายหลายบริษัท ซึ่งอาจมีจุดเด่น-จุดด้อยของโครงการที่แตกต่างกันไปทำให้ผู้บริโภคมีเกณฑ์พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลายออกไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดนครราชสีมา นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับเรื่องนี้
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานของบริษัท เพราะการที่จะสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรงนั้น ปัจจัยสำคัญมาจาก การบริการของพนักงานขาย เช่น การฝึกอบรม พนักงาน ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอ มีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่ใน การให้บริการ มีการพาชมห้อง ตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดนครราชสีมา
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบโครงการ และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ เพราะปัจจัยที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจโครงการ การออกแบบของตัวอาคาร และสภาพแวดล้อมภายใน โครงการ อีกทั้งซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดและการส่งเสริมการขาย การจัดแสดง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ มีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้หลากหลาย และดูแลการให้บริการรวดเร็ว และทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และ ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดของบริษัทมากที่สุด
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคาและระยะเวลาผ่อนดาวน์ที่มีความเหมาะสม กำหนดเงินดาวน์ และทำสัญญาเช่า ที่ราคาเหมาะสม เนื่องจาก การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา รายได้ของ ประชากรมีหลากหลายระดับ จึงควรมี ทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภค
6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที อาจเป็นเพราะผู้บริโภค หลีกเลี่ยงความเสี่ยงกรณีโครงการคอนโดสร้างไม่เสร็จตามกำหนดในสัญญา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างทันที

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สุรพัฒน์ มังคะลี ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ด้วยความใส่ใจอย่างยิ่ง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระมีความเที่ยงตรงมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจสนับสนุน จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยกให้เป็นความดีของท่านผู้มีพระคุณเหล่านี้ สิ่งใดที่เป็นข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อจักได้ปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศกนก อยู่แสงทองและสันติธร ภูริภักดี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ปะตั้งเวสสา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. ปรินญาดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญศักดิ์ ทะโกวิญญ. (2557). ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา. ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2560). มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัด นครราชสีมา ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>
- ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของพนักงานบริษัทเอกชน. ปรินญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์: การบริหารการตลาดธุรกิจสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: โฮมบายเออร์ไกด์.อนันตพร นคะจิต. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินกิจการอาคารชุด ของนิติบุคคลอาคารชุดและของสหกรณ์เคหสถาน ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542. ปรินญานิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัชฌา ดีโลภวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Hanna & Wozniak (2001). *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Principles of Marketing*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hill, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Bureaus of Research*. United States of America. New York State Division of Housing and Community Renewal.