

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

Factors that Influence Condominium Buying Behavior in Bangkok

สมศักดิ์ ปรามแก้ว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากบุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test One-way ANOVA และ สถิติไคส์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะใกล้สถานที่ทำงาน โดยรูปแบบห้องที่ต้องการเป็นแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 36-40 ตารางเมตร ซึ่งงบประมาณ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุดเป็นคอนโดมิเนียม โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านสถานที่ / ที่ตั้ง ถัดมา ด้านราคา ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The purpose of this research The objectives are 1) to study condominium buying behavior of the population in Bangkok 2) to study the factors that influence the buying behavior of condominiums in Bangkok of the population in Bangkok By collecting data from questionnaires from 400 people who have bought or made the decision to buy condominiums in Bangkok analyze frequency, percentage, average, standard deviation And tested the hypotheses with the One-way ANOVA t-test and chi-square statistics. At the statistical significance level 0.05

¹ นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The study indicated that Most of those who have made a purchase or who have made a decision to buy condominiums in Bangkok are female, aged between 31-40 years, single status, highest education level, bachelor's degree. Occupation And have an average monthly income of 30,001 - 40,000 baht. There are decision to buy condominiums in Bangkok because it is near the workplace The desired room type is a 2 bedroom with the area of 36-40 square meters. Which the budget is 1,000,001 - 2,000,000 baht. Characteristics of residences Before deciding to buy a condominium in Bangkok last time, it was a condominium. In which the respondents themselves were the ones who made the purchase and the sample group made a decision to purchase via the internet. have comment the overall marketing mix factors are at the high level. With high level of opinions which are In terms of product, next, location / location, next, price, service process have moderate opinions When testing the hypothesis, it was found that (1) the person who has bought or who has made the decision to buy a condominium in Bangkok with an age, educational status the average monthly income, different occupation, affect to study the factors that influence the buying behavior of condominiums in Bangkok of the population in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.(2) The remainder of the marketing mix of products, marketing promotion, education, and participation in education that have a significant influence on Bangkok condominium buying behavior of the population in Bangkok Statistical significance at the level of 0.05

Keywords: proportion, marketing mix, condominium buying behavior

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่าง ชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุด จนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย จึงเกิดปัญหาว่า ผู้ประกอบการจะ ดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแท้จริง

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 มีจำนวนนิติบุคคลที่ ดำเนินกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ 50,468 ราย มีมูลค่าประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ถึง 40% รองลงมา คือ ภาคตะวันออก 21% และภาคใต้ 16% ตามลำดับ สำหรับผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2557) พบว่ามีผลประกอบการที่ดีเช่นกัน โดยธุรกิจสามารถทำกำไรได้ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ในช่วงที่ผ่านมา

จากสถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ปี 2550-2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2554 ซึ่งเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ส่งผลให้มียอดการจดทะเบียน อาคารชุดลดลง และในช่วงปี 2555-2557 การจดทะเบียนอาคารชุดเริ่มฟื้น ตัวสูงขึ้นต่อเนื่องและในปี 2558 (ม.ค.-ต.ค.) มียอดการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศเฉลี่ยเดือนละ 9,142 ยูนิต เพิ่มขึ้น จากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 1.41 ซึ่งสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการปล่อยสินเชื่อ อสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของ ประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทาง คมนาคมของภาครัฐ จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น ซึ่งจาก ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยเปิดพื้นที่ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ให้มี การเติบโตมากยิ่งขึ้น

กรุงเทพมหานครยังมีหลายทำเลในการเอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต ได้อีกมากมายตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ-ใต้ รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้ม ที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการ ก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต ซึ่งพบว่า คอนโดมิเนียมลดลง 23% (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์เยี่ยมบ้าน บจ.: เจาะทิศทางอสังหาริมทรัพย์, 9 กันยายน 2559) ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ REIC เปิดเผย ณ วันที่ 19 ส.ค. 2559 ว่า กรุงเทพฯและปริมณฑลมีหน่วยที่อยู่อาศัยในฝั่งระหว่างชาย ในโครงการแนวสูง 420 โครงการ จำนวน 2.2 แสนยูนิต เป็นซัพพลายเหลือขาย 6 หมื่นยูนิต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “ประชาชาติธุรกิจ” พบว่าเมื่อสิ้นเดือน ก.ค. 2559 มีคอนโดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในแนวรัศมี 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 43 โครงการ จำนวนทั้งหมด 35,615 ยูนิต เหลือขาย 1 หมื่นยูนิต หรือ 29% ของ ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ซัพพลายห้องชุดเหลือขาย 1 ใน 6 ของกรุงเทพมหานคร กระจุกตัวในแนว รถไฟฟ้าสายสีม่วง ความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจคอนโดมิเนียม มีผลกระทบอย่าง ต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้ สินเชื่อ และใช้อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัวของ อสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม ปราศจากทิศทางที่ถูกต้อง เนื่องจากขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึง ผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจใน ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการ

ให้สอดคล้องกับ ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงรุกในด้าน การตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึง กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ เกิน 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งทำ การรวบรวมข้อมูลระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง สื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากใน ระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถาม ได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไป ใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่าง รวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งกลุ่ม คำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทั่วไปและประสบการณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้ มาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทาง สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอใน รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใน การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะใกล้สถานที่ทำงาน โดยรูปแบบห้องที่ต้องการเป็นแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 36-40 ตารางเมตร ซึ่งงบประมาณ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุดเป็นคอนโดมิเนียม โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านสถานที่ / ที่ตั้ง ถัดมา ด้านราคา ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

บุคคลผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพราะใกล้สถานที่ทำงาน โดยรูปแบบห้องที่ต้องการเป็นแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 36-40 ตารางเมตร ซึ่งงบประมาณ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุดเป็นคอนโดมิเนียม โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาทต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล คืออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ ใจเที่ยง (2552) ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการผลการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นระดับมาก เป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นอันดับแรก ที่ทำส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และรวมถึงการบริการที่ครบวงจร การแนะนำทั้งก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ในการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกปัจจัยคือการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอน หรือฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ อนันต์หน่อ (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ บ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ บ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะ คอนโดมิเนียมสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มวัยทำงานที่มีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในหรือแนวรถไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการออกแบบคอนโดมิเนียมที่มีความทันสมัย รวมถึงการใช้วัสดุที่มีคุณภาพจะทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าของคอนโดมิเนียมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด เป็นเพราะ ปัจจัยด้านราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นทำให้ราคาคอนโดมิเนียมปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาคอนโดมิเนียมตามความสามารถ รายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งหากราคาคอนโดมิเนียมไม่สูงมากนักก็จะทำให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงค์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านสถานที่ / ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเกือบทุกประเด็น ยกเว้น รูปแบบห้องพักที่เคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด เป็นเพราะ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์เป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เน้นถึงรูปแบบของห้องพัก เพียงแต่จะต้องเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงค์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครครั้งล่าสุด เป็นเพราะ ปัจจุบันผู้บริโภคจะพิจารณาคอนโดมิเนียมในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤพร นอขุนทด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รัชสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า การส่งเสริมการขายประเภทของสมนาคุณเฟอร์นิเจอร์ครบชุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รัชสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงค์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกคอนโดมิเนียมด้วยตัวเองนั้นมาจากว่าความต้องการแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งพนักงานขายจะมีบทบาทในการนำเสนอหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลพร นอขุนทด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รัชชอร์ทปอวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า ความน่าเชื่อถือของสำนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รัชชอร์ทปอวิน จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในทุกประเด็น เป็นเพราะคอนโดมิเนียมในปัจจุบันคำนึงถึงบรรยากาศที่ร่มรื่น สวยงาม และตกแต่งพร้อมอยู่ในทุกโครงการ ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลพร นอขุนทด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รัชชอร์ทปอวิน จังหวัดชลบุรี พบว่า วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้สร้างอำนวยความสะดวกประเภทสระว่ายน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รัชชอร์ทปอวิน จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครในประเด็นขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อล่าสุด เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ การยื่นขอสินเชื่อ รวมถึงสัญญาซื้อขายจะต้องเป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวน) มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเงินดาวน์มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแนวทางสำหรับช่วยเหลือผู้บริโภคโดยการแบ่งชำระเงินดาวน์เป็นงวด ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. ด้านสถานที่ที่ตั้ง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมให้อยู่บริเวณใกล้เคียงกับระบบขนส่งคมนาคมต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพหรือแต่ละช่วงวัย เช่น วิทยุทำงานมอบเป็นส่วนลดหรือฟรีค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดอบรมให้แก่พนักงานขายเกี่ยวกับการบริการ หรือ Service mind เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งควรมีบริการสถานีและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและ ตกแต่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่บริเวณโดยรอบโครงการให้ดูสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพันธมิตรทางค้าเช่น ธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสถิติซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่างๆ โดยทั่วไป แต่ไม่ทราบสาเหตุและความสัมพันธ์ในเชิงลึก ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง รวมทั้งได้รับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบการ

2. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค อาจปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันจะส่งผลกระทบต่อการขายของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 3(2) มกราคม - มิถุนายน 2562, 39-50.

ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University, 9(3) กันยายน - ธันวาคม 2559, 1221-1241.

ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดารัตน์ ใจเที่ยง. (2552). ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 7(1). 65-78.

วัชรินทร์ อนันต์หน่อ. (2554). การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

สกุลพร นอนุนทด. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี. วารสารรัชต์ภาคย์, 10(19), 91-102.

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1(2) เมษายน – มิถุนายน 2556,
1-24.