

การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO PURCHASE THE CONDOMINIUM OF CONSUMERS
IN PHAHONYOTHIN ROAD, BANGKOK

จิราพัชร ฉัตรเพชร

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirapat Chatpech

Email : 6214155589@rumail.ru.ac.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนน

พหลโยธิน กรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานครที่มีเพศอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ; ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ; ผู้บริโภคย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the decision to purchase the condominium of consumers in Phahonyothin Road, Bangkok. 2) To study the decision to purchase the condominium of consumers in Phahonyothin Road, Bangkok, classified by population factors. And 3) To study the marketing mix factors (7P's) that affected to the decision to purchase the condominium of consumers in Phahonyothin Road, Bangkok.

The data used in this research was gathered from 400 samples living in Phahonyothin Road, Bangkok, by using questionnaires as a tool for data consolidation. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. In testing the hypothesis, this research used t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA) if result showed difference, LSD methods must be used and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis test were shown that consumers in Phahonyothin Road, Bangkok with the different age, marriage status and education level caused the different effects on the decision to purchase the condominium. However, the difference in gender, occupation and monthly income didn't show the difference effects on the decision to purchase the condominium. Furthermore, the marketing mix factors (7P's) were found from this research that Product, Price, Place, People, Process and Physical factor affected to the decision to purchase the condominium of consumers in Phahonyothin Road, Bangkok.

Keyword : The Decision to Purchase ; , The Marketing Mix Factors (7P's) ; Consumers in Phahonyothin Road, Bangkok

บทนำ

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศ ย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

ความสะดวกสบายในการเดินทางคือสิ่งสำคัญสำหรับคนเมืองยุคใหม่ เวลาที่มีค่าทุกนาทีจึงทำให้การเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานและสถานที่ต่าง ๆ ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด และการซื้อบ้านในย่านชานเมืองก็อาจเป็นอุปสรรคในการเดินทาง คอนโดติดรถไฟฟ้าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบใจหทัยคนเมือง แต่ความสะดวกสบายนี้ก็ต้องแลกมากับราคาที่สูงกว่า ก่อนซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าจึงต้องพิจารณาถึงข้อดี-ข้อด้อยอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ เพื่อให้เงินทุกบาทที่จ่ายไปคุ้มค่าที่สุดสำหรับคุณ

ในการตัดสินใจซื้อห้องชุดนั้น เป็นหนี้สินระยะยาว ซึ่งผู้ซื้อจะต้องทำการตัดสินใจโดยอาศัยเหตุผลองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านรวมกัน ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะต้องนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วคุ้มค่าต่อการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดโดยมีแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยนี้จะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำเสนอต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดี พร้อมกับการส่งเสริมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1.ด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านถนนพหลโยธิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านถนนพหลโยธิน จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.ด้านพื้นที่

ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เขตจตุจักร ลาดพร้าว สามเสนใน

4.ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในงานทำวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2565 - เมษายน 2565

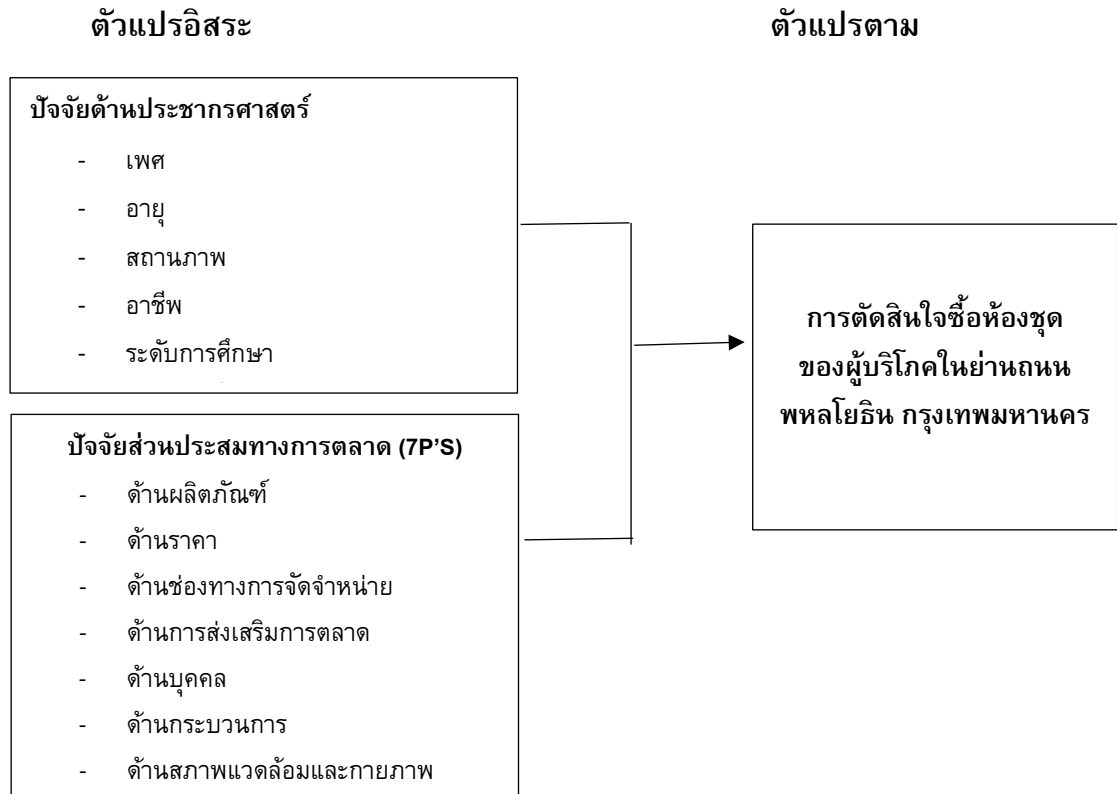
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

2.ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตลาด ดีไซน์การออกแบบห้องชุดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรและการกระจายของประชากร ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดและการกระจายของประชากร องค์กรธุรกิจต่างๆนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด

เพราะคุณลักษณะของประชากรศาสตร์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจ และค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการ ตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ณัฐปคัลป์ ปิ่นทอง (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกที่פקอาศัยคอนโดมิเนียมจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตรงความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีดิวัฒน์ ก่อภาคจิโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง ตามเส้นทางรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กชณิราสรณ์ รวิชัยชนพนธ์ (2562) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จิรัชญา จิตรรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมโดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในห้องชุด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านถนนพหลโยธิน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของโคชารน Cochran (1977) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียม ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ คำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ห้องชุดในความต้องการของท่านมีลักษณะอย่างไร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ของเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และตามข้อสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยาภรณ์ เทียมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา จิตรรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3 ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

2.4 **ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ไม่ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 **ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับปรีดิวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.6 **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มีด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ไม่ต่างกัน งานวิจัยนี้สอดคล้องกับของณัฐชยาภรณ์ เทียมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา จิตรรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.2 **ด้านราคา** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา จิตรรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

3.5 ด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา ชนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

3.6 ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา จิตรรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.7 ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับบุญญารัตน์ เด่นไทรรัตน์ และธีรวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านอายุ ควรนำเสนอในรูปแบบความทันสมัย เน้นการพักผ่อนการทำกิจกรรมครอบครัว เพิ่มพื้นที่สีเขียวสำหรับพื้นที่ส่วนกลางและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันให้มากที่สุด พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายส่วนกลางในระดับปานกลาง

ด้านสภาพภาพ สำหรับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดจึงควรทำการตลาดด้วยรูปแบบของห้องชุดที่มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สำหรับการใช้ชีวิตคน สำหรับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสจะเน้นการทำประชาสัมพันธ์การเข้าอยู่ในรูปแบบของครอบครัว คือ การนำเสนอห้องชุดที่มีความกว้าง เพียงพอต่อการพักอาศัยในระยะยาวสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก 3-4 คน เพิ่มพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการทำการกิจกรรมครอบครัว

ด้านระดับการศึกษา ความต่างในด้านระดับการศึกษา ประชากรกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลรอบด้านในการตัดสินใจ หากจะทำการประชาสัมพันธ์ ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคอาจจะมีแนวคิดในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย จึงต้องออกแบบห้องชุดที่เน้นความสะดวกในการเดินทาง ส่วนผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจจะมีแนวคิดในการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน ดังนั้น การนำเสนอห้องชุดควรจะเป็นในรูปแบบของการมีทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า การเดินทางและการเน้นตึกสูงที่สามารถชมวิวกว้างทัศน์ได้ ทั่วกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องเน้นการสร้างห้องชุดที่มีการจัดสรรห้องชุดมีความทันสมัย เพียงพอต่อการพักอาศัย 1-2 คน เน้นทำการตลาดสำหรับประชากรวัยทำงาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการห้องชุดที่อำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านราคา ในการทำการตลาดสำหรับราคาจึงควรเป็นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าร่วมแคมเปญ พร้อมทั้งการหาอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อง่ายกับการตัดสินใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดจึงต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ในการแนะนำการเดินทางที่มีความสะดวกมีระบบความปลอดภัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการติดต่อสร้างทางเชื่อมเพื่อการเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้า

ด้านบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและแรงบันดาลใจในการทำงาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจะต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว การเพิ่มคุณภาพมาตรฐานในการทำงาน รักษาคุณภาพสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ จึงการสร้างสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น สำหรับการพักผ่อน การชมวิวิวทัศน์ที่มองแล้วเพลิดเพลินเกิดความสบายตา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนพหลโยธิน เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของคนวัยทำงาน เป็นต้น

2. หากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงถนนพหลโยธิน อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค หรือประชากรที่อาศัยอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์กันและให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชณิราสธรณ์ รัชชัยชนพนธ์ . (2562) . *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

จิรัชญา จิตรรัตน์ . (2561) . *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2557). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).*

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ณัฐชยาภรณ์ เทียมรัตน์. (2563) .การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์. (2563) .การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุญญารัตน์ เต๋นไตรรัตน์และธีรวัฒน์ จันทิก .(2560) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ.วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะมหาวิทยาลัยศิลปากร,10(3),853-867.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ .(2564) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปเบิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ . วารสารสารศาสตร์ ฉบับที่ 1/2564 .
- สัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ . (2563) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.