

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE

OF CONDOMINIUMS IN BANGKOK

ชนิษฐา ม่วงมงคล

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Khanittha Muangmongkon

E-mail: Khanitthag25@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือ
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
กรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive
statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ
สมมติฐานการทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)
และการทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
และ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการตระหนักถึงปัญหา

ผลการทดสอบการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการทดสอบการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The objective of this study 1) to research demographic characteristics and marketing mix factors 2) to study the influence of demographic factors and marketing mix factors affect to buy condominium in Bangkok decision making behavior. Data were collected using a sample group of 400 people in Bangkok, aged 21 years and over. The tool used for data collection was a questionnaire of factors affect to buy condominiums in Bangkok. And analysis by using a computer program. The statistics method used in personal factor data are descriptive statistic by finding the frequency, percentage , t-test analysis of one-way variance (one-way ANOVA) and the double test using Least - Significant Difference (LSD) was statistically significant at 0.05 and analyzed by multiple regression statistics.

The result of demographic information It was found that the majority of the sample was female, aged between 31-40 years with marital status. Educated Bachelor's degree, average income of 30,001 - 40,000 Baht per month, and an employee in the private company

The analysis of factors affect to the selection of condominiums in Bangkok by the population of Bangkok. Overall, they had the highest level of opinion is Alternative assessment, Information searching, Decision-making and Problem awareness

The results of the study showed that populations of demographic characteristics such as a gender, age, status, education, average income per month and different occupations have an effect on the decision to buy condominiums in Bangkok.

The results of the test showed that marketing factors (4P) include Product, Price, Distribution channels, and Promotion have an effect on the decision to buy condominiums in Bangkok.

Keyword : Condominiums

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอดีตที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้น และส่งผลเชิงบวกต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ แต่ในปัจจุบันเกิดการชะลอตัวของภาคเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทที่ค่าแข็งขึ้น การเกิดสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และการลือคดวามันทางเศรษฐกิจ จำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ มีผลทำให้เศรษฐกิจหดตัว มีการเลิกจ้างงานและลดค่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมภายในประเทศลดลงจากอดีตที่ผ่านมา

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดอาคารชุดได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของกำลังซื้อทั้งจากผู้ซื้ออยู่อาศัยจริง นักลงทุน และผู้ซื้อที่เป็นต่างชาติ ทำให้ตลาดห้องชุดมีหน่วยเหลือขายสร้างเสร็จมากกว่าความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการมีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ เพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ จึงส่งผลให้ราคาขายอาคารชุดสร้างใหม่มีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ แผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมของภาครัฐ จะเป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเพิ่มโอกาสเติบโตให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้นอุตสาหกรรมคอนโดมิเนียม มีผลกระทบกับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ หรือสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม ปราศจากข้อมูลสนับสนุนที่ใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ อาจมีความเสี่ยงและได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค หรือวางแผนตัดสินใจในการลงทุนโครงการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,556,631 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, Taro, 1973, อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์, 2553:203) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้เท่ากับ 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ทราบถึงปัจจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนโครงการในอนาคต
2. ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาค้นคว้าอิสระมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบการนำข้อมูลการศึกษาค้นคว้าอิสระมาใช้ในการวางแผนตั้งรับกับภาวะเศรษฐกิจ ในกรณีที่คอนโดมิเนียมเกิดวิกฤต Over Supply เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ของธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบันและอนาคต

บทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่ แตกต่างกันมักจะ มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

ด้านอายุ

ภาภภูมิ บุญประเสริฐ (2558) อายุมีความสำคัญต่อการกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อายุที่ แตกต่างกันมีผล ต่อความต้องการสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นช่วงอายุนั้น เช่น กลุ่ม

คนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงานความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่อาจจะตอบสนองได้มากหรือน้อยแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 28-31) สถานภาพสมรส ได้นิยมใช้มานาน อาจนำมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือ พิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ เพราะจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีชิริฟท์ แมน (Schiffman , 1994) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัวและเป็นของกำนัล สำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจ เรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

ด้านผลิตภัณฑ์

นางพศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ จัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความ จำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

สถานที่/ที่จัด

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการ เคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวผู้ผลิตจะอยู่ต้น ทางของกระบวนการและผู้บริโภคจะอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยระหว่างทาง อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อม

ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

การส่งเสริมการขาย

ชนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมการแสดงออก ของแต่ละบุคคลในการ เลือกซื้อ การใช้ การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัด สินค้าหรือ บริการหลังการบริโภค (อคูล์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุ รงกุล, 2546, น. 16)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน ทาง Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากใน ระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไป ใช้ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานศึกษาค้นคว้าอิสระ บทความทาง วิชาการ หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎีที่ จำเป็น รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางใน การศึกษาค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่รวมถึงหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

- ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตกัญชง ราคา สถานที่ / ที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยรวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics)

- ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตกัญชง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 66.0) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 55.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 75.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ 30,001 – 40,000 บาท) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 77.3)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} 4.69 และ S.D. 0.441) ด้านการค้นหาข้อมูล (\bar{X} 4.64 และ S.D. 0.508) ด้านการตัดสินใจ (\bar{X} 4.60 และ S.D. 0.407) และด้านการตระหนักถึงปัญหา (\bar{X} 4.45 และ S.D. 0.603)

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประชากร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

- ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และสาเหตุสำคัญที่คนส่วนมากเลือกซื้อคอนโดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นหากอยากให้ออนโดที่ตั่งใจซื้อไว้เพื่อปล่อยเช่าหรือขายต่อถึงกำไร จึงควรเลือกซื้อคอนโดที่อยู่ในโซนที่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตสูง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ดิถดถนนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิมา ธิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะศึกษาผ่านการสื่อประชาสัมพันธ์การค้นหาประวัติของคอนโดมิเนียม เราจะได้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามาพร้อมกับความเจริญ คนทั่วไปสามารถที่จะเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นุสรา คะเซนชาติ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายหาดทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว ได้สรุปว่า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ ด้าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเกิดจากความต้องการส่วนตัว

1.3 ด้านการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากจะเลือกจากคุณภาพของห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และทำเลเป็นหลักแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกประการหนึ่งคือระดับราคาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ ผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ ในปัจจุบันเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากการคมนาคม สะดวกขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น หลายคนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าเพราะชอบไลฟ์สไตล์ที่สะดวกรวดเร็ว จะเดินทางไปไหนก็สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัย ด้านสถานที่

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.1 ด้านสถานที่/ ที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต้องพิถีพิถันกับการเลือกทำเลที่ตั้งในการลงทุนพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ควรจะอยู่ติด 1.ถนนใหญ่ 2.สถานีรถไฟฟ้า และ 3.ชุมชนใหญ่-แหล่งงาน-สถานศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย ชูสุน์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ ใช้ชีวิตในเมืองที่หนาแน่นไปด้วยผู้คน รายล้อมไปด้วยตึก การเดินทางที่ต้องเบียดเสียดกันบนท้องถนน สร้างความสับสนให้ระบบสมดุลของร่างกาย ไลฟ์สไตล์ของคนกรุงในยุคนี้ค่อยๆ เพิ่มความห่างเหินระหว่างตัวเองกับธรรมชาติ ด้วยหลากหลายเงื่อนไขและข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต จะดีกว่ามั้ย ถ้าในแต่ละวันเราได้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาค้นคว้าอิสระของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ ผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ พบว่าราคาของคอนโดนั้นมีตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลายสิบล้าน ดังนั้นการจะเลือกซื้อคอนโดเพื่อการลงทุนนั้นควรตั้งงบประมาณในใจคร่าวๆ โดยใช้ฐานเงินเดือนเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาด้วย เพราะถ้าซื้อคอนโดเกินตัวหรือคอนโดที่ราคาสูงเกินกว่าที่จะผ่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาค้นคว้าอิสระของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) พบว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพ เพราะการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาค้นคว้าอิสระของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) พบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาที่คุณค่าต้องการ การจัดทำหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ และทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ (คอนโดมิเนียม) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. บัณฑิตส่วนบุคคลจากการศึกษาศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บัณฑิตประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพมีผลต่อบัณฑิตในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่น การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยๆ บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของคอนโดที่ซื้อกับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับต้นๆ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือเมื่อคอนโดมีความน่าเชื่อถือ แบนด์เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการมีความมั่นคงทางการเงินมีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จึงควรปรับจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการให้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คอนโดมิเนียมเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที อาจเป็นเพราะผู้บริโภค หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่โครงการจะสร้างไม่เสร็จตามกำหนดสัญญา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที

5. ผู้บริการให้ความยืดหยุ่นในการบริการ ตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีการขายตัวทางเศรษฐกิจ ธุรกิจคอนโดมิเนียม เช่น พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3. การเลือกใช้เทคนิคการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจจะทำให้ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่มีความหลากหลายและเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย ชูถุ่น. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสารจังหวัดชัยภูมิ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นุสรรา คะเซนชาติ. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายหาดทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว*, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2563). *จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2563). *มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx>.

- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *สัดส่วนร้อยละของหน่วยที่อยู่อาศัยใหม่และมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ ปี 2554-2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.reic.or.th/Research>.
- ภาควิชา บัญชีประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ถิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). *ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์: หนังสือการบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไกด์*.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A N การพิมพ์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.*
- สำนักทะเบียนกลาง. (2562). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://poonamtongtin.com>*
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ*.