

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The component of market factors and decision of buying behavior of consumer's condominium in Bangkok

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา¹ และ อัษฎางค์ ลารินธา²
Varaporn Limprem wattana and Atsadrang Larinthar

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ ตัวเอง ซื้อคอนโดเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง ตามลำดับ

คำสำคัญ: องค์ประกอบปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม

Abstract

The purpose of this research is to study the component of market factors and decision of buying behavior of consumer's condominium in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from 400 samples and the statistical percentage, average and factors analysis. By the research shows that the samples have the budget to buy condominium 1,000,000-1,500,000 Baht, the functional area of the condominium is

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
E-mail: varaporn.lim@siam.edu

² ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีนครกบินทร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีนครกบินทร์ 295 หมู่ที่ 4 อำเภอกบินทร์บุรี
จังหวัดปราจีนบุรี 25240 E-mail: atsadrang@hotmail.com

lower than 30 square meters, influential persons to the decision to purchase the condominium most is their own and they purchase condominium because of the convenient travel. For the elements of the marketing mix factors which are important to decide to purchase the condominium a total of five factors: Product factor, facilities factor, the product warranty and price factor, location factor, promotion factor, the form and the size of the room factor respectively.

Keywords: Component of market factors, Decision of buying behavior, Condominium

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีรายได้สูงกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรชาวไทย พบว่า จังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนมากที่สุด 5 จังหวัดแรก คือ กรุงเทพมหานคร 45,572 บาท ปทุมธานี 41,057 บาท นครปฐม 40,347 บาท นนทบุรี 36,884 บาท และสุราษฎร์ธานี 36,466 บาท ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนน้อยที่สุด 5 จังหวัด คือ เชียงราย 13,497 บาท เพียงใหม่ 14,950 บาท แม่ฮ่องสอน 15,119 บาท กาฬสินธุ์ 15,452 บาท ยะลา 15,584 บาท ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจการซื้อสูง ดังนั้นภาคธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้

สำหรับพฤติกรรม การซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ ที่เริ่มต้นสร้างครอบครัวและมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ความต้องการในการอยู่อาศัย เน้นจำนวนห้องนอนไม่มากเนื่องจากครอบครัวเล็กลง อยู่อาศัยเพียง 2-3 คน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ต้องเดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับฟังก์ชันของตัวบ้านมากขึ้น ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ให้คุ้มค่า มีสไตล์ และมีเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย โดยผู้อยู่อาศัยภายในหมู่บ้านจัดสรรให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20 และในส่วนของภูมิทัศน์ภายในโครงการ และสิ่งประดับโครงการต่าง ๆ ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญเท่ากันน้อยที่สุด คือร้อยละ 13 ตามลำดับ (ชัยวัฒน์ ธีรตันพงษ์ และคณะ, 2559) สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์จะเริ่มจากการหาข้อมูลผ่านทางสมาร์ทโฟน เพื่อศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบของสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการและศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสังหาริมทรัพย์จากโครงการต่าง ๆ จากนั้นจึงเข้าไปเยี่ยมชมโครงการจริงเพื่อเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่า การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนรุ่นใหม่ จะไม่ได้ศึกษาเพียงข้อมูลจากธุรกิจสังหาริมทรัพย์เท่านั้นแต่ยังให้

ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยกัน เหตุผลนี้เองบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องพัฒนาแนวคิดรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ๆ เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้เท่าทันสถานการณ์โลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าในการตัดสินใจ ได้บ้านหรือที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2560) นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในระหว่างวันที่ 15-21 กุมภาพันธ์ 2553 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 คน ทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่กำลังมองหาหรือกำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 85.4 สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดยังคงเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด และโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 ทั้งนี้ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติและนิยมซื้อของใหม่ ๆ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขัน เช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุดที่มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท เป็นต้น โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการได้หันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค และในทำเลที่มีการเปิดโครงการหลายๆ โครงการพร้อมกัน ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับข้อจำกัดในเรื่องของการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ไม่มากนัก (เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบโครงการขนาดและแบบบ้าน ทำเลที่ใกล้เคียงกัน) รวมถึงในขณะนี้ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองศูนย์กลางมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ชานเมืองมากขึ้น ซึ่งจะเปิดทำเลที่ดินที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่อยู่อาศัยใหม่ได้อีกมาก เหตุผลเหล่านี้จึงทำให้การซื้อบ้านใหม่ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทย (positioningmag.com, 2553)

สำหรับตลาดที่อยู่อาศัย ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมาภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไป ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เข้ามาเป็นตัวเลือกหลักในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยตัวเลขจำนวนคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในแต่ละปีเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากคนรุ่นใหม่ นิยมการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นทำเลที่ดีกว่าที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ บ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮาส์ เน้นการเดินทางที่สะดวกสบาย เชื่อมต่อเข้าเมืองได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้าหรือทางด่วน (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย การดำเนินธุรกิจ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงช่วงวัยทำงานที่มีกำลังการซื้อสูง อายุระหว่าง 21 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7

เขต จากนั้นสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มการปกครอง แบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชนเช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หน้าโครงการคอนโดมิเนียม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามในเก็บข้อมูล โดยนักศึกษาลงไปเก็บแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือภาษาอังกฤษ (Textbook) และวารสารทางวิชาการ (Articles) เพื่อเป็นข้อมูลมาใช้ในการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้เก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยชุดแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน และมีคำถามเพื่อคัดเลือกผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจที่อยู่อาศัย เป็นมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale)

5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎี และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม = 1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม = -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่แน่ใจ = 0 คะแนน

เกณฑ์การผ่านคือ ต้องได้ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

6. การวิเคราะห์ผลข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังนี้

6.1 สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ได้แก่ วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล โดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จาก EFA จะลดจำนวนตัวแปร โดยสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวม และทดสอบด้วยค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 จากนั้นสกัดองค์ประกอบ (factor extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (principal component analysis) เพื่อพิจารณาจำนวนองค์ประกอบด้วยค่าไอเกน (eigenvalues) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (varimax rotation) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวแปรที่มีองค์ประกอบสัมพันธ์กันอยู่กลุ่มเดียวกัน และทำให้ทราบกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่คนวัยทำงานต้องการเหตุผลที่ใช้ Factor Analysis เพื่อลดจำนวนตัวแปรจำนวนมาก โดยการจับกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากทั้งทางบวกและทางลบ ไว้ในปัจจัย (factor) เดียวกันและสามารถสร้างคะแนนปัจจัย (Factor score) ซึ่งเป็นค่าของตัวเลขที่เป็นตัวแทนของหน่วยตัวอย่างต่าง ๆ เพื่อให้ได้พฤติกรรมการซื้อคอนโดของคนวัยทำงานอย่างแท้จริง

ผลการวิจัย อภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อครัวเรือน 40,000-60,000 บาท สมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือตัวเอง ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.744) สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.673) การออกแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงามทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.706) ความหลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.736) และ การรับประกันสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันซ่อมแซมหลังการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.727)

2. ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.803) สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.764) และ เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารต่ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.856)

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.760) สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.676)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.790) สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ พบว่า พนักงานขายมีอัตราที่ยี่ดีที่คุณภาพในการนำเสนอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.791)

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น คือ

1) การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มหรือจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1.1) การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ค่า KMO เท่ากับ .911 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล 2548, หน้า 220, อ้างถึงใน ยุทธ โกยวรรณ 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

1.2) การสกัดปัจจัย การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	12.471	43.003	43.003	5.216	17.986	17.986
2	2.328	8.027	51.031	4.239	14.616	32.602
3	1.488	5.132	56.163	4.185	14.432	47.034
4	1.251	4.314	60.476	2.943	10.149	57.183
5	1.026	3.538	64.015	1.981	6.832	64.015
·						
29	.109	.377	100.000			

จากตารางที่ 1 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 – 5 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 17.986, 14.616, 14.432, 10.149 และ 6.832 ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 64.02%

1.3) การหมุนแกนและแปลผล ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (วิยะดา ต้นวัฒนากุล 2548, หน้า 215, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

กลุ่มที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 17.986% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม เพอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี คลับเฮ้าส์หรือสโมสร การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีพื้นที่จอดรถกว้าง ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม และ ความมีชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมในด้านการออกแบบ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2: ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 14.616% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ รับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้อง และ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3: ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 14.432% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า การมอบส่วนลดพิเศษ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้น จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร และ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 10.149% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5: ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 6.832% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด และรูปแบบของห้องมีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไปตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis) เป็นการศึกษา น้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใด มีความสำคัญมากกว่ากัน ผล การแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัย

ที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อครัวเรือน 40,000-60,000 บาท สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน 3 คน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาด พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือตัวเอง ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย

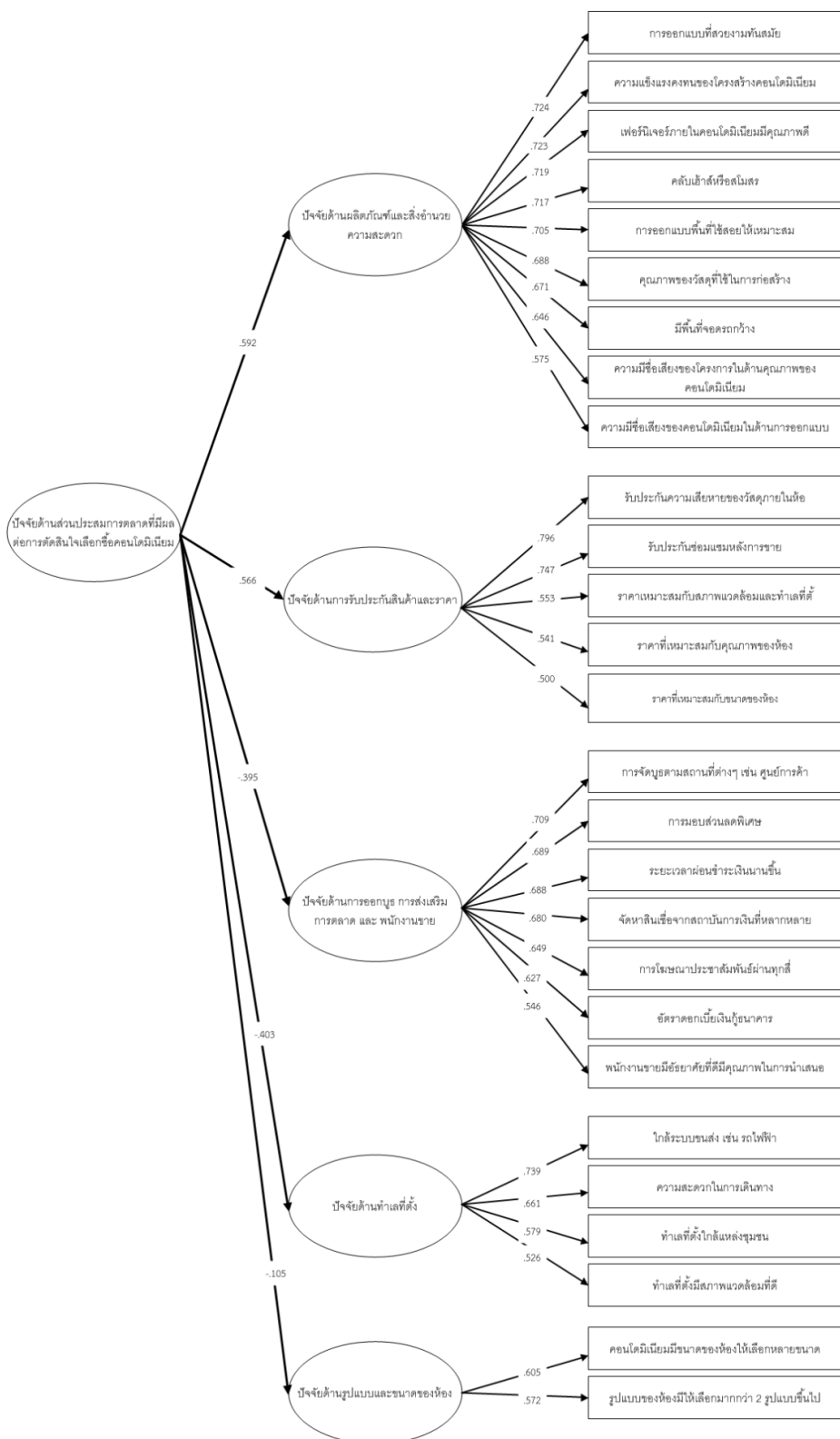
ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธนาคารต่ำ **ด้านทำเลที่ตั้ง** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางระหว่างคอนโดกับ สถานที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีที่คุณภาพในการ นำเสนอ

องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัย ด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน รูปแบบและขนาดของห้อง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสองสามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อครัวเรือน 40,000-60,000 บาท สมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม 1,000,000-1,500,000 บาท ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือตัวเอง ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบที่สวยงามทันสมัย ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก การรับประกันซ่อมแซมหลังการขาย
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารต่ำ
3. ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก สามารถแยกเป็นประเด็นพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก สามารถแยกเป็นประเด็น พบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลที่ดีที่คุณภาพในการนำเสนอ

องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ปัจจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบและขนาดของห้อง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้สูงอายุในกรุงเทพและต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาการวางแผนทางด้านการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
3. ควรศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในเรื่องการออกแบบโครงสร้างอาคารหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ริรัตนพงษ์ และคณะ. (2559). ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางภายในหมู่บ้านจัดสรร โดยวิธีกระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้นแบบปรับปรุง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 26(1), 59-74.
- พลัส พร็อพเพอร์ตี้. (2560). *เลือกที่อยู่อาศัย-ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2560. <https://www.plus.co.th/ข่าว-และ-บทความ/บทความ/คู่มือซื้อขายเช่า/เลือกที่อยู่อาศัย-ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์>
- พลัส พร็อพเพอร์ตี้. (2560). *วิธีการอยู่อาศัยกับการย้ายทำเลของคนกรุง*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2560. <https://www.plus.co.th/ข่าว-และ-บทความ/บทความ/คู่มือซื้อขายเช่า/Living-Transformation-วิธีการอยู่อาศัยกับการย้ายทำเลของคนกรุง>
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2551. *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. (2558). *ข้อมูลสารสนเทศแรงงานเชิงบูรณาการ*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559. <http://nlic.mol.go.th/th/index>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2560. <http://www.fpo.go.th:81/StatisticData/table2.php>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christopher Lovelock , Jochen Wirtz, Hean Tat keh and Xiongwen Lu. (2005). *Services Marketing in Asia*. 2 nd.ed. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Positioningmag. (2553). *การเลือกที่อยู่อาศัยของคนกรุงฯ ทำเลที่ตั้ง และ ราคา ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2560. <https://positioningmag.com/51388>
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.