

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

Marketing strategies influencing customers' purchase decision of condominium for investment in bangkok

ธนิญดา คชคง,¹ สุธินี มงคล,²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล tnyd.tn@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กำลังจะซื้อหรือผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการออกแบบ ด้านการใช้งานและฟังก์ชันของห้องพัก ด้านราคาขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย และด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the level of customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok 2) compare customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok, based on personal factors, and 3) examine the influence of marketing strategies on customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok. The research's sample group consists of people who are about to purchase or own condominium for investment in

Bangkok. The total population is unknown, using the sample selection method according to Taro Yamane's formula, the sample size was 400 people. The statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test, and analysis of multiple regression lines.

The findings revealed that 1) customers with different personal factors, including gender, age, occupation, education level, and monthly income, have different level of purchase decision of condominium for investment in Bangkok. Lastly, 2) marketing strategies related to design, usage and functions of the room, selling price, location, service of employees, promotion, trading management process, and public utilities and facilities in the project have influence on customers' purchase decision of condominium for investment in Bangkok, statistically significant at the .05 level.

Keywords : marketing strategies, purchas decisions, condominium for investment

บทนำ

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิด การจ้างงาน การผลิต การบริโภคตลอดจนการพัฒนาที่ดินทำให้ขยายความเจริญ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ออกไปสู่บริเวณโดยรอบ ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนสร้างสังคม และยังก่อให้เกิดการลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น คอนโดมิเนียม ถือเป็นโครงการยอดฮิตที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงเนื่องจากมีราคาไม่แพงนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มักจะสร้างในที่ชุมชน การเดินทาง ค่อนข้างสะดวกสบาย ถ้าสังเกตจะเห็นว่ามีโครงการและ คอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลายระดับ ตั้งแต่ถูกสุดจนถึงแพงสุด คอนโดมิเนียมบางที่ ราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการได้เน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ ในทุกกลุ่ม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นมาใหม่มากมาย ไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะใน แต่ละวันมีประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการเกิดขึ้น จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้ออย่างไร จึงจะคุ้มค่าที่สุด ปัญหาใหญ่ คือ การคมนาคมจะต้องใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดถ้าอยู่ ในทำเลที่ดี ราคาจะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอยไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหราหรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะในกลุ่มคนชนชั้นกลางที่ต้องการมี คอนโดมิเนียมไว้พักอาศัย บางโครงการดูเหมือนจะเป็นโครงการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด (กฤษณะ กลิบุตร, 2554 : 4)

พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันนิยมซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้าน เนื่องจากคอนโดมิเนียมลงตัวกับสไตล์ ชีวิตเมืองมากที่สุด ทั้งในเรื่องของพื้นที่ ความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ที่ดูทันสมัย ทำให้แนวโน้มของการอยู่อาศัย เปลี่ยนไป ผู้คนหันมาซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น ปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น แม้กระทั่งในต่างจังหวัดหลายแห่ง ที่อยู่อาศัยประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ มัก สร้างในที่ชุมชน ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะอยู่ใน คอนโดโดยเฉพาะในเมืองที่การจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการเดินทางทำงานนานหลายชั่วโมง คอนโดมิเนียมจึง กลายเป็นทางออกที่ดีมาก เช่นในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครที่ประชากรหนาแน่น คอนโดมิเนียมทั่วไปมักสร้างอยู่ใน เมืองที่สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า จะช่วยลดเวลาในการเดินทางได้มาก ก็จะทำให้มีเวลาทำอย่างอื่นมากขึ้น เป็นแนวคิดที่ทำให้คนรุ่นใหม่จำนวนมากหันมาสนใจอยู่คอนโดมิเนียม จากปัญหาราคาที่ดินที่ปรับสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้นด้วย คอนโดมิเนียมที่อยู่ในเมืองจะมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมชานเมือง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

สาเหตุของราคาคอนโดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นมีหลายปัจจัยและหลายสาเหตุ ตั้งแต่ต้นทุนในการทำโครงการ ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้คนทั้งในและนอกประเทศ กระแสของนักลงทุน แต่ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคงหนีไม่พ้นเรื่องต้นทุนราคาที่ดิน เพราะราคาที่ดินมีการปรับตัวมาตลอดช่วงหลัง ๆ มีการขยับตัวแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะที่ดินในกรุงเทพฯ ตามถนนสายสำคัญ ปัจจุบันซื้อ-ขายกันในราคาหลักล้านต่อตารางวาก็มีให้เห็นกันหลายแปลงแล้ว ยังรวมไปถึงต้นทุนในด้านการก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นวัสดุ และเทคโนโลยีที่แต่ละโครงการเลือกเอามาใช้เพื่อสร้างจุดแข็งและอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย จึงไม่แปลกที่ต้นทุนเหล่านี้จะทำให้ราคาขายโครงการเพิ่มมากขึ้นไปด้วยนั่นเอง

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่กำลังจะซื้อหรือผู้ที่เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในระหว่างวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2567 - 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการปล่อยเช่า คิดเป็นร้อยละ 43.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านการออกแบบการใช้งาน และฟังก์ชันของห้องพัก ด้านราคาขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย และด้านสาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.78$) รองลงมาคือ ด้านสาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.79$) ด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.80$) ด้านการออกแบบ การใช้งาน และฟังก์ชันของห้องพัก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.78$) ด้านราคาขาย ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.77$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.82$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.71$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1. เพศ	t-test	1.98	0.04*
2. อายุ	F-test	7.51	0.00*
3. อาชีพ	F-test	17.49	0.00*
4. ระดับการศึกษา	F-test	5.27	0.00*
5. สถานภาพสมรส	F-test	0.26	0.76
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.56	0.19

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	
	b	Sig.
1. ด้านการออกแบบ การใช้งานและฟังก์ชันของห้องพัก	0.30	0.00*
2. ด้านราคาขาย	0.20	0.00*
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.15	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.06	0.17
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.11	0.02*
6. ด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย	0.23	0.00*
7. ด้านสาธารณูปโภค/และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	0.01	0.80

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการออกแบบ การใช้งานและฟังก์ชันของห้องพัก ด้านราคาขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และระดับการศึกษา งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการโอคอนโด ศาลายา, โครงการอิลิท ศาลายา และ โครงการวิคอนโด ศาลายา

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการออกแบบ, การใช้งานและฟังก์ชันของห้องพัก, ด้านราคาขาย, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการจัดการในการซื้อขาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกษิดิ์ เศรษฐวิเชียร (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้จำกัด (มหาชน) และทาวน์เฮาส์ของ บริษัทบริหารเนี่ย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ซึ่งข้อค้นพบแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ ตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียม

2. ธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรมีการจัดรายการโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการ เช่น ของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศไมโครเวฟ ทีวี หรืออื่นๆ ที่น่าสนใจ และ ธุรกิจคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการควรมีการออกบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เดินผ่านบูธของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กษิดิศ เตชะวิเชียร. (2565). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บริษัทออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้จำกัด (มหาชน) และทาวเวอร์เฮาส์ของ บริษัทบริหารเนี่ย จำกัด (มหาชน) ระดับราคา 3-6 ล้านบาท ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- นพวัฑฒ์ ธรรมเหมไพจิตร. (2564). กลยุทธ์การตลาดการเช่า-ซื้อ อาคารที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(6), 2504-2517.
- พิมพ์ประไพ อุดมปละ. (2561). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา : กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา, โครงการอิลิท ศาลายา และ โครงการวิคอนโด ศาลายา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมคนเมืองมองหาที่อยู่อาศัยสะท้อนเทรนด์อสังหาฯปี 2565. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454890>
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water resources research*, 30(7), 2261-2285.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kopelman, R. E., & Mullins, L. S. (1992). Is narcissism inversely related to satisfaction? An examination of data from two US samples. *The Journal of psychology*, 126(2), 121-130.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Mason, A. (2005). *Demographic transition and demographic dividends in developed and developing countries*. In United Nations expert group meeting on social and economic implications of changing population age structures, 31(5), NY: United Nations, Population Division.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1).
- Parasuraman, A. Berry, & Zeithaml. (1985). *A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research*.
- Shelly, S. L. (1993). *Rule reformulation at the advanced level*. French Review, 760-768.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

