

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing the Housing Purchase Decisions of Working Age People in Bangkok

นายวิวัฒน์ เตียมมี

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Wittawat Tiammee

E-mail : 6514103002@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดของบริษัท เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีรายได้ต่อ เดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯปริมณฑล คิดเป็น 44.0 %

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไป น้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากคูณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ตราสินค้าและภาพลักษณ์, ทศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study aims to investigate brand value and marketing mix factors affecting the residential purchasing decisions of working-age individuals in Bangkok. The sample used in this study consists of 400 individuals aged 20 years and older residing in Bangkok. A multistage sampling method was employed, and questionnaires were used as the research tool. The statistical methods used for data analysis include frequency, percentage, mean score, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The findings indicate that the majority of the respondents are female, accounting for 72.3%, aged between 31-40 years, accounting for 49.5%. Most have a bachelor's degree, accounting for 71.3%, with a monthly income of 15,001 - 25,000-baht, accounting for 37.3%. The majority work in private companies, accounting for 68.5%, and reside in the Bangkok metropolitan area, accounting for 44.0%.

The hypothesis testing results reveal that there are two marketing mix factors significantly influencing the residential purchasing decisions of working-age individuals in Bangkok, ranked in order of importance: physical characteristics and distribution channels. However, brand value does not significantly influence the residential purchasing decisions of working-age individuals in Bangkok.

Keywords: Brand and image, Attitude, Purchasing decision, Marketing mix

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่หลายคนเลือกเพื่อความมั่งคั่งให้กับตัวเอง และเหตุผลที่หลายคนต้องเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนนั้นเพราะอสังหาริมทรัพย์จัดว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงมากยังเป็นปัจจัยที่ 4 ที่ทุกคนจำเป็นต้องมี (FazWaz, 2562)

แนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในปี 2023 ของประเทศไทยหลังจากที่ผ่านสถานการณ์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มาแล้ว ในปีค.ศ. 2023 ถือว่าเป็นช่วงที่สถานการณ์ได้คลี่คลายลง และอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจได้กลับมาฟื้นตัว นั่นจึงส่งผลให้แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทในปีนี้น่าจะดีขึ้นได้อีกครั้ง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความท้าทายใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ที่ทำให้ผู้ที่อยู่ในวงการอสังหาฯ ต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันสถานการณ์อยู่เสมอ ตลาดอสังหาฯ แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม โดยในปี 2022 มีมาตรการต่างๆ ให้ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในปีนี้อยู่ล่วงหน้าแล้ว และในปีนี้จะมีการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่กว่า 58,000 หน่วย ทำให้สถานการณ์ตลาดอสังหาฯ แนวราบกลับเข้าสู่ความสมดุลเหมือนช่วงก่อนโควิด-19 ระบาด ตลาดคอนโดมิเนียม (กรุงเทพฯ) โดยมีการคาดการณ์ว่าราคาคอนโดจะเริ่มทยอยปรับตัวสูงขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และต้นทุนการพัฒนาโครงการที่เพิ่มขึ้น และปีค.ศ.2023 คาดการณ์ว่าตลาดฟริเชลล์จะมีอัตราการขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดตัวโครงการคอนโดที่มีทุกระดับราคา รวมถึงมีกำลังซื้อจากต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้นด้วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ในปี 2566 มีปัจจัยเชิงบวกที่กระตุ้นการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์หลายข้อ เริ่มจากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายใหม่ 3 สายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์รอบโครงการรถไฟฟ้า นอกจากนี้ นโยบายให้ชาวต่างชาติสามารถซื้อบ้านในประเทศไทยได้โดยมีเงื่อนไขว่าต้องลงทุนในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท ยังช่วยเพิ่มกำลังซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งความต้องการของลูกค้ายิ่งเพิ่มขึ้นหลังการฟื้นตัวจากช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนตลาดนี้ สุดท้าย นโยบายการขึ้นดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทำให้ต้นทุนในการกู้ซื้อบ้านไม่เพิ่มขึ้นมากนัก จึงถือเป็นโอกาสดีของผู้ซื้อบ้านในไทย (Nutthida Aekkhongsak, 2567)

ผู้วิจัยได้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคและเพื่อให้การพัฒนาโครงการต่างๆ มีประสิทธิผลมากที่สุดและนำไปพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยจากคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยจากส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยจากคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการต้องการซื้อที่อยู่อาศัย
3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล
4. ระยะเวลา ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2567 ถึง พฤษภาคม 2567

นิยามศัพท์

1. สัมหาริมทรัพย์ หมายถึง ทรัพย์สินที่ประกอบด้วยที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่อยู่บนที่ดิน เช่น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ มีมูลค่าและสามารถใช้เป็นทรัพย์สินสำหรับการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยมีการกำหนดมูลค่าตามตลาดและอาจเพิ่มขึ้นตามเวลา
2. ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ ชื่อ หรือการออกแบบที่ใช้เพื่อระบุและแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการของบริษัทหนึ่งๆ จากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เป็นสิ่งที่สร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
3. ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มคนปรารถนาหรือจำเป็นต้องมีเพื่อความพึงพอใจหรือการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร ที่พักออาศัย การศึกษา หรือสิ่งของที่ช่วยเสริมคุณภาพชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานว่าต้องการสินค้าแบบไหนเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยใน กทม. เพื่อให้ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยใน กทม. เพื่อให้ใช้พัฒนาภาพลักษณ์
4. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยได้

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภคเนื่องจาก เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมาก
3. สถานภาพ (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวน ลักษณะบุคคลที่ใช้สินค้าลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยประเภทของสภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ กว่าคนที่แต่งงานแล้ว
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้ จะชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษาค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญสำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคนที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. Product (สินค้า) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรออกแบบและสร้างอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาด พลังงานการใช้งาน วัสดุที่ใช้ ความทนทาน เป็นต้น
2. Price (ราคา) การกำหนดราคาอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการก่อสร้าง ความต้องการในตลาด การแข่งขัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจ
3. Place (ทำเลที่ตั้ง) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรเลือกช่องทางการจัดทำเลที่ตั้งของโครงการให้สะดวกสบายใกล้เคียงกับสาธารณูปโภคพื้นฐาน.
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรวางแผนการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ
5. People (บุคลากร) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและทักษะในการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ทักษะการสื่อสาร และทักษะการแก้ไขปัญหา
6. Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ขั้นตอนการจอง ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ ขั้นตอนการบริการหลังการขาย เป็นต้น
7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะอาด ความเรียบร้อย และความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Kotler 2003, p. 24)

ทฤษฎีการลงทุน การลงทุน หรือ Investment หมายถึงการทำให้เงินสดหรือทรัพย์สินที่มีอยู่ออกงายขึ้น และสร้างผลตอบแทนกลับมาให้กับผู้ลงทุน และการที่จะได้มาซึ่งผลตอบแทนมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงในการสูญเสียเงินต้นด้วยเช่นกัน ยิ่งหากต้องการได้ผลกำไรสูงมากเท่าไร ความเสี่ยงในการลงทุนก็ยิ่งสูงตามไปด้วย แต่หากต้องการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่กระทบต่อเงินต้น ก็หมายความว่าโอกาสที่จะทำกำไรก็อาจน้อยกว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงนั่นเอง

การลงทุนมีให้เลือกหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถรับได้ ซึ่งในตลาดการลงทุนสามารถแบ่งประเภทของการลงทุนออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1.ตราสารหนี้: แบ่งเป็นตราสารหนี้ภาครัฐและตราสารหนี้ภาคเอกชน มีความเสี่ยงต่ำ ผลตอบแทนน้อย 2.หุ้น: ตราสารกิจการเพื่อระดมทุนในการทำธุรกิจ ทำให้ผู้ถือหุ้นกลายเป็นเจ้าของร่วมไปโดยปริยาย ให้ผลตอบแทนสูง แต่ความเสี่ยงก็สูงตามไปด้วย เช่น ความเสี่ยงกรณีธุรกิจล้มละลาย 3. สินค้าโภคภัณฑ์: มีทั้งแบบที่ผลิตโดยมนุษย์และสินค้าจากธรรมชาติ เหมาะกับผู้ที่อยากกระจายความเสี่ยง 4. อสังหาริมทรัพย์: ลงทุนได้หลายรูปแบบ ทั้งซื้อไว้เก็งกำไรหรือซื้อไว้ปล่อยเช่า ความเสี่ยงน้อย แต่สภาพคล่องต่ำ 5.สกุลเงินดิจิทัล: สินทรัพย์รูปแบบใหม่ มีความผันผวนสูง แต่ก็มีโอกาสทำกำไรได้สูงด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเลือกลงทุนในรูปแบบไหน อย่าลืมว่าทุกการลงทุนมีความเสี่ยง ควรศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอย่างละเอียดและประเมินความเสี่ยงที่ตนเองสามารถรับได้ให้ดี เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องทางการเงินในอนาคต (Innovestx,2566)

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Aaker (1991, อ้างถึง อัจฉริยา บุญชัย, 2562) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ มูลค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ คุณค่าตราสินค้า เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เพราะช่วยให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ตามแบบจำลองของ Aaker (2009) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

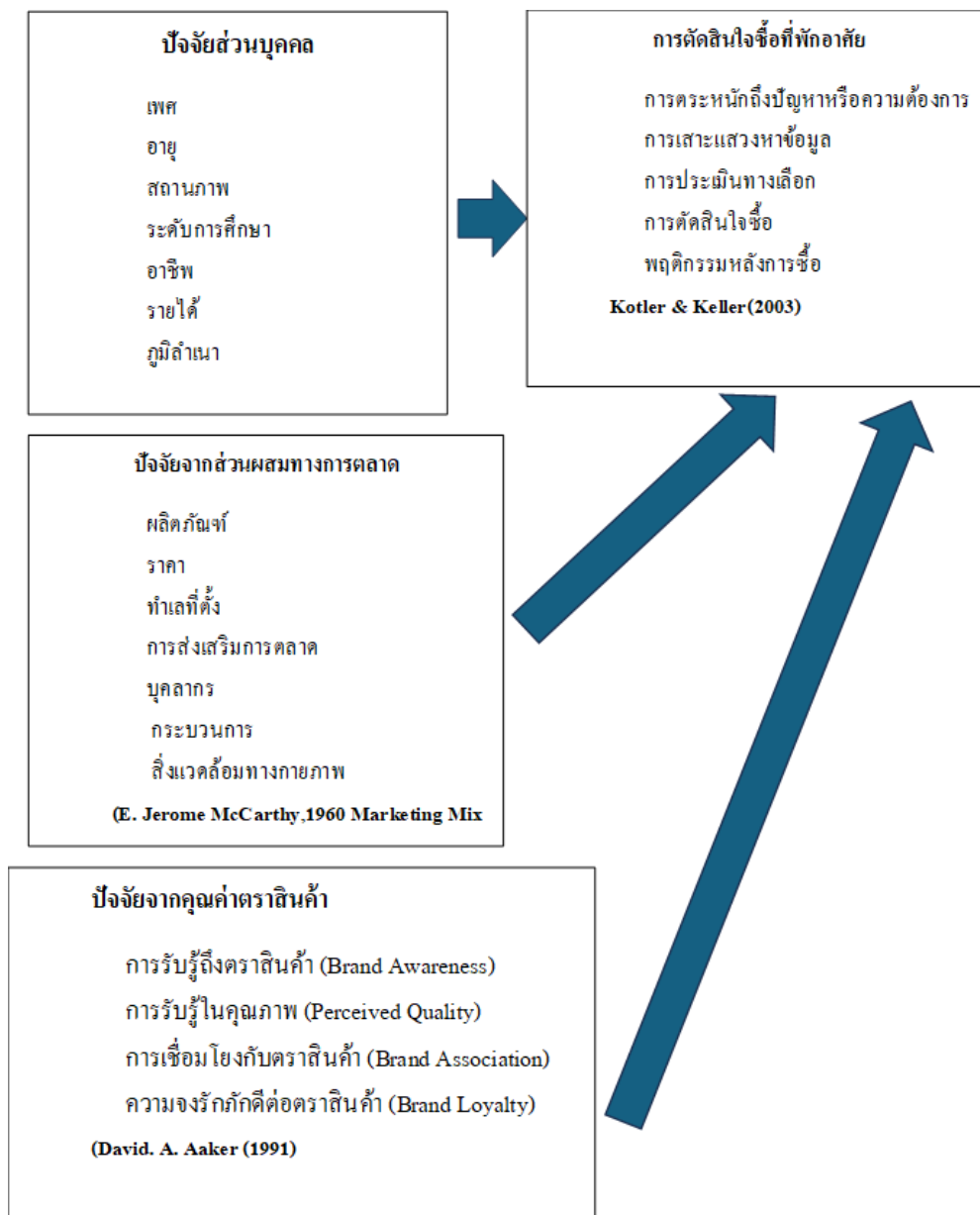
1. การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) หมายถึง ระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการของแบรนด์
3. การเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
4. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิ่งที่มีค่าที่แบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น สิทธิบัตร เทคโนโลยี หรือชื่อเสียง
5. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ทำให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ เป็นประจำ

การสร้าง คุณค่าตราสินค้า การสร้าง คุณค่าตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถทำได้ดังนี้

1. สร้างการรับรู้แบรนด์: ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
2. พัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการ: มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์
3. สร้างการเชื่อมโยงเชิงบวกกับแบรนด์: เชื่อมโยงแบรนด์กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ
4. พัฒนาและรักษาสินทรัพย์ของแบรนด์: ปกป้องชื่อเสียง ลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาของแบรนด์
5. สร้างความภักดีต่อแบรนด์: มอบรางวัล สิทธิประโยชน์ และประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าประจำ
6. โดยสามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

สูตร

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

e คือ คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย

ประชากรที่ยอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าและตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ แบบสอบถาม และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์คุณค่าและตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $= (5 - 1)/5 = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของคุณค่าและตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.51 - 5.00
มาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.51 - 4.50

ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.51 - 3.50
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.51 - 2.50
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 - 1.50

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความชัดเจนและความถูกต้อง ของภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนนรายข้อคำถาม หรือประเด็นที่จะใช้ถาม โดยคะแนน

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ซึ่งเมื่อได้คะแนนรายข้อแล้ว จะนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีสูตรดังนี้

เมื่อกำหนด

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นรายข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยทั้งนี้ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาดราสินค้า ส่วนประชากรตลาด และความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงรหัส นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง ออกเป็นเพศชาย 27.8 % เพศหญิง 72.3 % โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 49.5% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 31.5 % มีสถานภาพโสด คิดเป็น 66.5 % ระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 71.3 % มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็น 37.3 % มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 68.5 % และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯปริมณฑล คิดเป็น 44.0 %

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่อง มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.867: เห็นด้วยมากที่สุด) ในเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.865: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.833 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่อง ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.832: เห็นด้วยมากที่สุด) และ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในเรื่องพนักงานอำนวยความสะดวกในการเข้าชมเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.792 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่อง แบนด์ที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.752: เห็นด้วยมากที่สุด) การรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่อง แบนด์ที่ออกแบบโครงการที่ สวยงาม ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.663: เห็นด้วยมากที่สุด) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในเรื่อง แบนด์ที่ มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.607 4 : เห็นด้วยมากที่สุด) การรับรู้ในคุณภาพ ในเรื่อง แบนด์ที่ออกแบบให้ประหยัดพลังงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.518 : เห็นด้วยมากที่สุด) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในเรื่องพนักงานภาพลักษณ์ของของแบนด์ที่สื่อถึงครอบครัวที่อบอุ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย(ค่าเฉลี่ย 4.508 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย สามารถแบ่ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่พัก

อาศัยส่วนใหญ่คือ เพื่อยู่ออาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว 88.8 % รองมาคือ ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร 7.5 % แหล่งข้อมูลของโครงการที่พักอาศัยที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจาก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต/ สื่อโซเชียลมีเดีย 61.3% รองมาคือ งานมหกรรม/บุรุษประชาสัมพันธ์ของโครงการ 12.8% ลักษณะของที่พักอาศัยที่ท่านซื้อล่าสุดหรือที่คาดว่าจะซื้อส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว 55.8 % รองมาคือ คอนโดมิเนียม 27.3% ระดับราคาที่พักอาศัยหลังล่าสุดที่ท่านเลือกซื้อหรือที่คาดว่าจะซื้อส่วนมากคือ 2,000,001 – 3,000,000 บาท 44.75 % รองมาคือ 4,000,001 – 5,000,000 บาท 19.00 % บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหลังล่าสุดของท่านมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ตนเอง 37.3% รองมาคือ ครอบครัว 35.3% ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโครงการที่ท่านได้ซื้อไปหรือไม่ส่วนใหญ่คือ แนะนำ 96.25 % ไม่แนะนำ 3.75 %

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place เนื่องจากที่พักอาศัย เนื่องจากหากสถานที่ที่ใช้ในการขายหรือ Sale Gallery สามารถเข้าถึงง่ายอยู่หน้าโครงการและสามารถสังเกตได้ง่ายเมื่อ ลูกค้าขับรถผ่านจะส่งผลในแง่บวกและดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปดูโครงการ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (เช่น โครงการที่ มีการตกแต่งสำนักงานขายและสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว และมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการมีความปลอดภัย มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที บ้านตัวอย่างมีความน่าสนใจ ในหลายๆโครงการ เพราะปัจจุบันข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัย ระหว่างลูกบ้านเองและบุคคลภายนอกที่เข้ามาในโครงการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดการความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อให้ลูกบ้านอยู่อย่างปลอดภัยและมีความสุข

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มคณวิทำงานว่าต้องการสินค้าแบบไหนเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยใน กทม. เพื่อให้ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยใน กทม. เพื่อให้ใช้พัฒนาภาพลักษณ์
4. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยได้

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการลงทุน, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อที่พักอาศัยที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับ และอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อหาแนวโน้มว่า ในจังหวัดใกล้เคียง ประชากรมีแนวโน้มที่จะย้ายออกจากกรุงเทพมหานครหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Toronto : New York :Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.,
- Bannock G., R.E. Baxter, and R. Rees. (1985). "Demand". *The Penguin Dictionary of Economics*. (3rd ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- DDproperty Editorial Team. (2563). *ปัจจัยอะไรที่คนใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ปัจจัยอะไรที่คนใช้ในการเลือกซื้อบ้าน-เช่าบ้าน-32581>
- FazWaz. (2562). *ช่วงอายุกับการลงทุนอสังหาฯให้ชีวิต*. เข้าถึงได้จาก <https://news.fazwaz.co.th/ข่าวอสังหาริมทรัพย์/ช่วงอายุกับการลงทุนอสังหา/>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Global ed.)*. Pearson .
- Nuntanach D. (2566). *ส่องตลาดอสังหาฯ Q3/2566 และทิศทางการตลาดปี 2566 – 2567*. เข้าถึงได้จาก <https://thinkofliving.com/>: <https://thinkofliving.com/ข่าว/ส่องตลาดอสังหาฯ-q3-2566-และทิศทางการตลาดปี-2566-2567-915482/>
- Nutthida Aekkhongsak. (2567). *แนวโน้มอสังหาฯ ปี 2567 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดอสังหาฯ ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.agentable.co/club/detail/1839/แนวโน้มอสังหาฯ-ปี-2567-ปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดอสังหาฯ-ในประเทศไทย.html>

กนกวรรณ ศรีจันทร์หาล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน

กรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกษรี ศรีโปฏก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยรามคำแหงเชียงใหม่.

จิราวรรณ ศรีเปรม, และบุญกา ปันทุรอมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 (Unpublished Doctoral dissertation). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ประทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานฉบับสมบูรณ์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). แนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในปี 2023 [แนวโน้มประเทศไทย]. เข้าถึงได้จาก <https://blog.ghbank.co.th/real-estate-trends-in-thailand/>

นางสาวรัชณี ทะชัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำในปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

นางสาววิณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายสมิทธิ์ เจิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ประทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชัย สกุลโชติกิจโร, สุชนนี เมธิโยธิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

การดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนธิดา ศรีพวงจันทร์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค เปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มีนา อ่องบางน้อย . (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ Real Estate Real Marketing. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สร้อยรัตน์ สุธรรมทวี และ กฤษฎา พชรวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัจฉชัย บุญยาริ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อเบงคอกคลินิก รีโว่ชุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.