

**พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิต
จำหน่าย อาคารชุดพักอาศัย กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดี
เวลลอปเม้นท์ จำกัด**

สารัตถะ อริยประภัสสร, เยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทรศัพท์: 085 055 7411, Email: sarattha@hotmail.com
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 085 055 7411, Email: sarattha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย “กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” นี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาศัยชุดพักอาศัยในกลุ่มบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในกลุ่มบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดโดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT Analysis, TOWS Matrix ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชาชนทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เรื่อง ราคา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่จอดรถ ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค พื้นที่ใช้สอยและใกล้ที่ทำงาน และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่

ต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระบบการรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ตและแอร์คอนดิชัน จำนวนมากที่สุด ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix 7P's ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์สถานะมีสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็ง (S) มากกว่าจุดอ่อน (W) ($S = 2.325 > W = 2.200$) และสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านอุปสรรค (T) มากกว่าโอกาส(O) ($T = 2.100 > O = 2.050$) สถานะขององค์กรอยู่ในช่องกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ คือ ควรใช้ประโยชน์จากโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุปัญหาต่างๆ ขององค์กรในกลุ่มบริษัท ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มบริษัท เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในกลุ่มบริษัท และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริษัทเอเซีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

บทนำ

บริษัท เอเซีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยคุณอนุพงษ์ อัครโกภิน และคุณพิเชษฐ วิชาศุกร ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ ต่อมาในปี 2543 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านการควบรวมกิจการกับบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำธุรกิจผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2535 โดยก่อนหน้านี้จะมีการควบรวมกิจการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน)

ภายหลังการควบรวมกิจการกับบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ในปี 2543 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท เอเซีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งบริษัทถือหุ้น 100% ต้นปี 2547 บริษัทได้ขายหุ้นทั้งหมดในบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (มหาชน) ให้กับบริษัท พรินิลท์ จำกัด ซึ่งทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อแลกกับการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท พรินิลท์ จำกัด จาก 19.8% ที่บริษัทถืออยู่เดิม มาเป็น 64.73%

ในปี 2548 บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลักษณะการประกอบธุรกิจชัดเจน โดยการลดสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัทพีริบิลท์ จำกัด (มหาชน) จากเดิมที่ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 64.73 เป็นร้อยละ 43.82 และร้อยละ 24.02 ตามลำดับ ทำให้โครงสร้างธุรกิจของบริษัทมีเพียงธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 2,343 ล้านบาท ธุรกิจหลักของบริษัท ได้แก่ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย บริษัทและบริษัทในเครือมีการพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์หลัก คือ บ้านกลางกรุง บ้านกลางเมือง The City 2 THE ADDRESS และ Life โดยจะเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ3-6ล้านบาท

บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534โดยคุณอนุพงษ์ อิศวโกทิน และคุณพิเชษฐ วิชาศุกรกร ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ ต่อมาในปี 2543 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านการควบรวมกิจการกับบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำธุรกิจผลิตแผ่นพื้นสำเร็จรูป ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2535 โดยก่อนหน้าที่จะมีการควบรวมกิจการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน)

ภายหลังการควบรวมกิจการกับบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป พีซีเอ็ม จำกัด (มหาชน) ในปี 2543 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และได้จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ บริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจแผ่นพื้นสำเร็จรูป ซึ่งบริษัทถือหุ้น 100% ต้นปี 2547 บริษัทได้ขายหุ้นทั้งหมดในบริษัท ฟิ้นสำเร็จรูป คอนสตรัคชั่น แมททีเรียล จำกัด (มหาชน) ให้กับบริษัท พีริบิลท์ จำกัด ซึ่งทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อแลกกับการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท พีริบิลท์ จำกัดจาก 19.8% ที่บริษัทถืออยู่เดิม มาเป็น 64.73%

ในปี 2548 บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ และโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลักษณะการประกอบธุรกิจชัดเจน โดยการลดสัดส่วนการถือหุ้นใน บริษัทพีริบิลท์ จำกัด (มหาชน) จากเดิมที่ถือหุ้นอยู่ในอัตราร้อยละ 64.73 เป็นร้อยละ 43.82 และร้อยละ 24.02 ตามลำดับ ทำให้โครงสร้างธุรกิจของบริษัทมีเพียงธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น

ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 2,343 ล้านบาท ธุรกิจหลักของบริษัท ได้แก่ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย บริษัทและบริษัทในเครือมีการพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์บ้าน

เดี่ยวและคอนโดมิเนียม ภายใต้แบรนด์หลัก คือ บ้านกลางกรุง บ้านกลางเมือง The City 2 THE ADDRESS และ Life โดยจะเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคา ประมาณ 3-6 ล้านบาท

ปัญหา และลักษณะปัญหาที่สำคัญของบริษัท

ผลกระทบขององค์กรเกิดจากภาวะความผันผวนทางการเงินจะก่อให้เกิดบริษัทที่มีภาระหนี้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ประกอบกับความไม่เสถียรภาพของการเมืองภายในประเทศ และวิกฤติการณ์ทางการเงินทั่วโลก การชลดตัวจากยอดขายคอนโดมิเนียมก่อให้เกิดผลกระทบต่อการลงทุนและแผนการขยายธุรกิจเชิงรุกในช่วง 2 – 3 ปี ข้างหน้า ดังนั้น แนวโน้มการสร้างต้นทุนทางการเงินจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง

ปัญหาและลักษณะปัญหาระดับธุรกิจ

ปัญหาในด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาดประสบปัญหาเนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายและงบประมาณด้านการลงทุนสูง ในส่วนปัญหาของติดตามลูกค้าที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายคงตัว จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้กลับมามองถึงข้อบกพร่องของการทำการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจซื้อขายคอนโดมิเนียมในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคอนโดมิเนียม ความเสี่ยงที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดคอนโดมิเนียม คือ ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริงในตลาดคอนโดมิเนียม จากการที่โครงการคอนโดมิเนียมที่ถูกเปิดตัวออกมานั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าที่มีความชำนาญในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ยังคงเปิดโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่เคยเน้นการพัฒนาโครงการแนวราบได้หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเช่นกัน และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีที่ดินเป็นของตนเองในทำเลดังกล่าว ได้หันมาลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ในทำเลดังกล่าว ยังคงมีออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียมมีการเปิดตัว มีปริมาณ

ค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเร่งลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการในช่วงที่ผ่านมาทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดคอนโดมิเนียม

ในทำเลดังกล่าวมีความรุนแรงมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การตลาด โดยชูจุดเด่นในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ราคาและการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า อย่างไรก็ตามการเปิดโครงการการขายเริ่มมีสัญญาณชะลอลงในบางพื้นที่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัทเอเซียเน็ทหรือเพอร์ดี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัย
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) โดยทั่วไป หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามพันธกิจอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคแก่องค์กรได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากอุปสรรค หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่นั้นได้ ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารโดยคำนึงถึง

1. ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต

3. สภาพแวดล้อม
4. การจัดสรรทรัพยากร
5. การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Roger D. (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายกว้างๆ ว่า หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษามุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาศัยชุดพักอาศัยในกลุ่มบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริษัทเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ มีการศึกษาค้นคว้าทั้งส่วนที่เป็น

ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสรุปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปเป็นแบบจำลองทางธุรกิจและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งประกอบด้วยวิธีการศึกษา ดังนี้

ระเบียบวิธีการศึกษา

1 ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจ จากหนังสือ บทความต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2 ศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด 7P's โดยการใช้แบบสอบถาม

3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท (SWOT Analysis) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซีย น พรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4 การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

5 เลือกกลยุทธ์โดยวิธีการให้คะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามโดยมีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าชมคอนโดมิเนียมและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม Life รัชดาภิเษก จำนวน 400 คน

ข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสอบถาม สำหรับลูกค้าที่สนใจและเข้าชมคอนโดมิเนียมและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม Life รัชดาภิเษก ผู้ศึกษาได้ประยุกต์คำถามมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่วัดได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยมีระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผู้จัดการ ฝ่ายขาย บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นการสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการตลาด เกี่ยวกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม Life รัชดาภิเษก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การแจกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างของพนักงานปัจจุบันจำนวน 400 ชุด ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นกลยุทธ์ทางการตลาด ชุดพักอาศัย - กรณีศึกษา บริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม 2555

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม 2555 โดยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

3. สัมภาษณ์ ผู้จัดการ ฝ่ายขาย บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นการสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการตลาดเกี่ยวกับการซื้อขายคอนโดมิเนียม Life รัชดาภิเษก

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อชุดพักอาศัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานะภาพส่วนใหญ่ โสตรระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผู้ซื้อเอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ราคาที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่คือ 3,000,001 - 4,000,000 บาท ลักษณะห้องส่วนใหญ่ที่ต้องการคือ 1 ห้องนอน ขนาด 46 - 55 ตร.ม. จำนวนเงินผ่อนที่ต้องการคือ 6,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เลือกซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เรื่อง ราคา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ที่จอดรถ ชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค พื้นที่ใช้สอยและใกล้ที่ทำงาน และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระบบการรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ตและแอร์คอนดิชัน จำนวนมากที่สุด

รองลงมา คือ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำและเครื่องทำ ร้อนสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย และร้านซักรีด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix 7P's ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ในขณะที่การวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในกลุ่มบริษัท เอเชีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำกัด ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมค่าเฉลี่ยของเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.63 มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชายซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.61

กลุ่มตัวอย่างความแตกต่างระหว่างอายุความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ 26-30 ปี 50 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 25 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทางสถานะมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มโสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ หม้าย/หย่า และสมรส ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างทางระดับการศึกษามีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างทางสถานะมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการและนักศึกษา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ มากกว่า 60,000 บาท ไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001 - 40,000 บาทตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix7's ในภาพรวมกลุ่มสามี/ภรรยา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ตัวเองและพ่อแม่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายอาคารชุดพักอาศัย จากผลการวิเคราะห์สถานะมีสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็ง (S) มากกว่าจุดอ่อน (W) ($S = 2.325 > W = 2.200$) และสภาพแวดล้อมภายนอก

ในด้านอุปสรรค (T) มากกว่าโอกาส(O) ($T = 2.100 > O = 2.050$) สถานะขององค์กรอยู่ในช่วงกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ คือ ควรใช้ประโยชน์จากโอกาสและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เป็นปัจจัยผลักดันจากภายนอกให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดซื้อขาย

คอนโดมิเนียม ดังนั้น ในการวางแผนยุทธศาสตร์ควรเน้นกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในหรือการทำ SWOT Analysis บริษัทควรให้ความสำคัญทางด้านต้นทุนเพิ่มขึ้น โดยทำควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างที่มีอยู่เดิม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การใช้กลยุทธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e- business Strategies) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ ใช้กลยุทธ์บีทูซี (B2C business Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือ IT กับอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงต่อองค์การธุรกิจต่างๆ พร้อมกับลูกค้าของเขาโดยการนำเสนอโครงการคอนโดมิเนียมโดยตรงไปยังลูกค้า โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่า ขายปลีกผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เรียกว่า e- tailing

- ลดต้นทุน (Cost Focus) ควรลดต้นทุนเพิ่มเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะ Global ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและทำให้ต้นทุนคงที่ต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา และต้นทุนทางการตลาดลดลง

- การสร้างความแตกต่าง (Focused Differentiation) ควรคงความแตกต่างเดิมจากคู่แข่งไว้ แต่เพิ่มความมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความทันสมัยและก้าวล้ำคู่แข่ง

- ความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rapid Response) ควรมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจต้องเพิ่มการลงทุนและประสิทธิภาพในการวิจัยและพัฒนาแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาในระดับปริญญาตรี โส ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ วังศ์ฟู (2541) ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-40ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน แนวโน้มพฤติกรรมคนในสังคมเมืองใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการครองตัวเป็นโสดมากกว่ามีชีวิตครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานมีช่วงอายุในการแต่งงานช้าลงจากช่วง 25-30 ปี เป็น 30-40 ปี หรืออาจจะอยู่ในสถานะโสดไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในช่วงลักษณะนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้วและได้กระจายมาถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยคนหนุ่มสาวในแวดวงธุรกิจที่ครองตัวเป็นโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจจะเช่าซื้อคอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กันสองคนกับเพื่อนใกล้ที่ทำงาน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าเป็นการลงทุนระยะ 5 ปีแรก แล้วก็อาจจะขายคอนโดมิเนียมขนาดเล็กเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 2ห้องนอนอยู่กับเพื่อนเช่นเดิมและแยกอยู่กับเพื่อนคนละ 1 ห้อง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งทำงานมากนัก เมื่อเริ่มมีครอบครัวก็จะขายคอนโดมิเนียมและย้ายตัวเองออกไปอยู่ชานเมืองในรูปแบบทาวน์เฮาส์ แต่ถ้ามีเงินมากพอจะต้องการบ้านเดี่ยวชานเมือง คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายบ้านมากกว่าคนในอดีต บางคนอาจจะย้ายบ้านถึง 3-4 ครั้ง ในชีวิต น้อยรายที่อาศัยอยู่ในบ้านพ่อแม่จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัวก็ต้องซื้อใหม่ทันที

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตพงษ์ วงศ์ฟู. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จินตรา บุญบงกร และ ณิชฐพันธ์ เขจรนันท์. (2547). การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยรัช เย็นบำรุง. (2541). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.นนทบุรี.

- ณัฐเอก โพธิ์ชัย (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโครงการวอเตอร์มาร์ค เจ้าพระยา, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- นันทิดา วชิรปราการสกุล. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัทแอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มหาชน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บัณฑิต จุลาลัย. (2551). กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 14 (กรกฎาคม – กันยายน): 26-28.
- บุญชู ไทยตระกูลพานิช. (2541). ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต่อระบบการให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- มานพ พงศทัต. 2537. คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. วารสารประชากรศาสตร์. 10 (กันยายน): 11-24.
- วรพจน์ พนาชีวะสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของพนักงานในเขตเมือง กรณีศึกษา พนักงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพร สุภาวัฒน์. (2550). แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). การวางแผนการตลาด. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- วิสุทธิ์ กัลป์ยาศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วศรุดา อัจจุตโกคิน. (2552). ปัญหาและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท เอเซียเนอ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริรุต ศรีสุข. (2548). กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ . (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546 .กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง.
วิทยานิพนธ์ คอ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.
เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.
- อนุชิต ศิริกิจ (2551) รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภท
บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์, RMUTT Global Business and Economics Review.
- อภิญา แสมเสริมบุญ. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ
- อุษณีย์ ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่
อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ.
2545).สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P.(2003). Marketing Management. U.S.A. New Jersey: Prentice Hall,
Internationnal, Inc.

Roger D. Blackwell, Paul W . Miniard and James F . Engel. (2001). Consumer
Behavior.

9thed. Florida : Harcourt, Inc.

