

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

The Deciding to Buy Condominium in Bangkok

จิราพร ทองประภา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงอิทธิพลและความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 152 คน โดยการศึกษาแบบ Conjoint Analysis ทำการสุ่มการทำการสำรวจแบบสอบถามแบบวิธี Full – Profile Approach โดยผู้ทำแบบสอบถามจะพิจารณาคุณลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์จาก Card และประเมินคุณลักษณะการต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านราคาเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุ 20-30 ปี รายได้ 20,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัยเน้นการเชื่อมต่อคนเข้ากับเมือง การมีที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้า/รถสาธารณะ ราคา 2.10 -3.00 ล้านบาทขนาดห้อง 20 -28 ตารางเมตร ช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยทำงานของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งด้านการเดินทางที่สะดวกสบาย ราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ และขนาดพื้นที่ห้องที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยแบบเดี่ยวหรือไม่เกิน 2 คน ลำดับสุดท้ายคือด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ภายในห้องพักและที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่ได้ให้คุณลักษณะอันดับแรกการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ตลาดด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันนั้นมีการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น จากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคมเมือง นโยบายภาครัฐที่พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมืองทำให้เกิดการจ้างงาน ประชากรที่มีจำนวนเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครทำให้เกิดความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น คอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันได้ดีที่สุด จากข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ปัจจุบันมีราคาที่สูงมากและจำกัดไม่สามารถสร้างที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวจำนวนมากได้ การสร้างอาคารที่อยู่อาศัยเป็นแนวตั้งแบบคอนโดมิเนียมจะช่วยให้สามารถสร้างห้องชุดจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการได้ ในปัจจุบันรูปแบบของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แนวเส้นทางไฟฟ้าหรือบริการสาธารณะ ราคา 2.10 -3.00 ล้านบาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีพื้นที่ขนาดห้องพัก 20 – 28 ตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากการทำแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งในการออกแบบคอนโดมิเนียมทำให้การออกแบบคอนโดมิเนียมสามารถออกแบบได้ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาขาย ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อทำการตลาดที่ส่งเสริมการขายได้ในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความสนใจในเรื่องการออกแบบและสร้างคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ออกแบบและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลและความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมความต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นคุณลักษณะด้านที่ตั้ง, คุณลักษณะด้านราคา, คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, และคุณลักษณะด้านขนาดของห้องพัก
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ประชากรที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้คือกลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959) ได้ให้นิยามว่า “การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน”

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้นิยามว่า “การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมดและเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงานแท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน”

สุเมธ เดียวอิสเรศ (2525) ได้ให้นิยามว่า “การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รัตติยา สิทธิศักดิ์ (2559, อ้างอิงจาก Kotler, 1999) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษา เรื่องการ ตอบสนองความต้องการและความจากเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะ สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ เขาได้

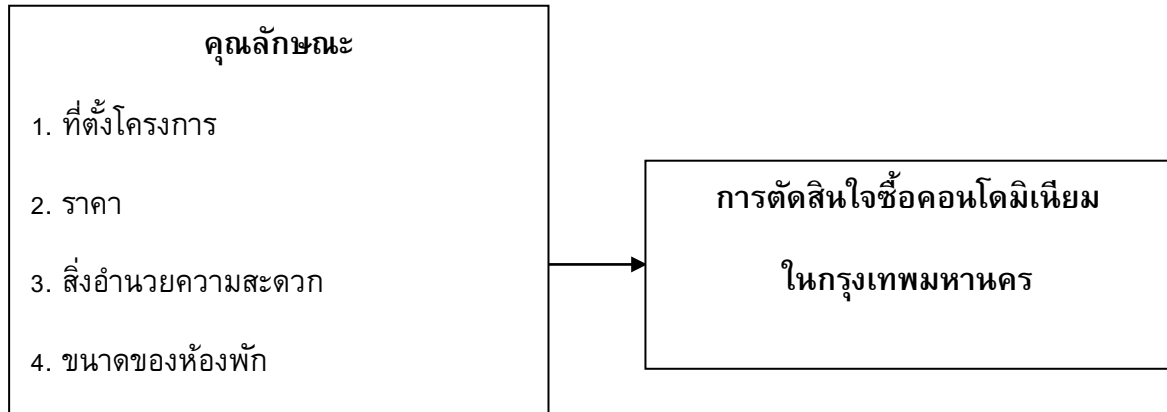
ทิพย์พร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจ ตลอดจนถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูล ของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยการลดราคานั้นถือ ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดคุณลักษณะในการวิจัย



ภาพที่ 1 คุณลักษณะในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัย คือประชากรทั่วไปที่มีความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยการสอบถามเบื้องต้นก่อนการทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยทั้งเพศหญิงและชาย ช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี จนมากกว่า 55 ปี ประกอบอาชีพหลากหลาย รายได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด 152 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ(Non-Probability Sampling) การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสา (Voluntary Response Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการกำหนดคุณลักษณะและกำหนดค่าระดับของคุณลักษณะได้เป็น Card Conjoin Analysis ทั้งหมด 9 Card ให้ผู้ทำแบบสอบถามได้เลือกค่าระดับ Level ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์ต่อหน้าแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม Concept Card Conjoin Analysis จำนวน 9 ข้อ

การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ ข้อมูลด้านสถิติต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเพื่อกำหนดคุณลักษณะและสามารถสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. ศึกษารูปแบบ Card Conjoin Analysis จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำคุณลักษณะและระดับที่กำหนด ไปใส่ค่าในโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนด Card Conjoin Analysis
4. นำเสนอรูปแบบของแบบ Card Conjoin Analysis กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไข Card Conjoin Analysis ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขที่สมบูรณ์แบบแล้วนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาคุณลักษณะ Card Conjoin Analysis เพื่อเลือกให้คะแนน Card ตามคุณลักษณะที่ต้องการสูงที่สุด

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoin Analysis)

สร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยนำเอาระดับคุณลักษณะทั้งหมดมาคูณกัน จะได้ชุดคุณลักษณะ ที่เป็นไปได้คือ $3 \times 3 \times 2 \times 3 = 54$ ชุด ซึ่งมีจำนวนชุดที่มากเกินไปที่จะใช้สร้างแบบสอบถาม ดังนั้น Fractional design จึงกำหนดคุณลักษณะลงเหลือ 9 ชุด

การวัดค่า

ในแบบสอบถามได้สมมติว่ามีคอนโดมิเนียมทั้งหมด 9 คอนโดมิเนียม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนต่อคอนโดมิเนียม โดยที่ คะแนน 0 คะแนนคือไม่ซื้อแน่นอน และคะแนน 10 คะแนนคือซื้อแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoin Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความชอบโดยการนำคุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Level of Attributes) ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 152 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแสดงความสำคัญของคุณลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตาราง Importance Values แสดงความสำคัญของคุณลักษณะ (Attributes)

Attribute	ความสำคัญของการตัดสินใจ
ที่ตั้ง	27.310
ราคา	31.322
สิ่งอำนวยความสะดวก	14.683
ขนาดของห้องพัก	26.686

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 152 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attributes) ด้านราคาเป็นอันดับแรก มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 31.322 รองลงมาเป็นด้านที่ตั้ง มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 27.310 ด้านขนาดของห้องพัก มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 26.686 และลำดับสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 14.683

ตารางที่ 2 ตาราง Utilities แสดงระดับ (Level of Attributes)

Attribute	Level of Attributes	Utilities Estimate	Std. Error
ที่ตั้ง	ใกล้ห้างสรรพสินค้า	-.039	.97
	ใกล้ที่ทำงานโรงเรียน	-.012	.97
	ใกล้รถไฟฟ้า/ขนส่งสาธารณะ	.051	.97
ราคา	3.10 – 5.00 ล้านบาท	-.688	.097
	2.10 – 3.00 ล้านบาท	.932	.097
	1.50 – 2.00 ล้านบาท	-.245	.097
สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	.114	0.73
	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	-.114	0.73
ขนาดของห้องพัก	40 – 100 ตร.ม.	-.388	.097
	30 – 60 ตร.ม.	.111	.097
	20 – 28 ตร.ม.	.277	.073
(Constant)		5.987	.073

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 152 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับ (Level of Attributes) ในด้านราคามาเป็นลำดับแรก โดยระดับราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 2.10-3.00 ล้านบาท ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .932 รองลงมาคือด้านที่ตั้งตัดสินใจเลือกซื้อใกล้รถไฟฟ้า/ขนส่งสาธารณะมากที่สุด ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ 0.51 ลำดับต่อมาตัดสินใจเลือกซื้อขนาดห้องพัก 20-28 ตารางเมตร ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .277 และลำดับสุดท้ายคือเลือกไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .114

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 152 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ (Attributes) ด้านราคาเป็นอันดับแรก มีความสำคัญร้อยละ 31.322 รองลงมาเป็นด้านที่ตั้ง มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 27.310 ด้านขนาดของห้องพัก มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 26.686 และลำดับสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญของการตัดสินใจร้อยละ 14.683

ในระดับ ให้ความสำคัญกับระดับ (Level of Attributes) ในด้านราคามาเป็นลำดับแรก โดยระดับราคาที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 2.10-3.00 ล้านบาท ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .932 รองลงมาคือด้านที่ตั้งตัดสินใจเลือกซื้อใกล้รถไฟฟ้า/ขนส่งสาธารณะมากที่สุด ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ 0.51 ลำดับต่อมาตัดสินใจเลือกซื้อขนาดห้องพัก 20-28 ตารางเมตร ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .277 และลำดับสุดท้ายคือเลือกไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า Utilities Estimate สูงสุดคือ .114

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยที่ปัจจุบันประกอบอาชีพสถาปนิกอยู่ในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สามารถนำบทสรุปผลการวิจัยมาใช้ต่อยอดในการออกแบบ และทำการตลาด คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในการตลาด และสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจออกแบบพัฒนาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันตัวส่วนแบ่งของตลาดได้มากยิ่งขึ้น เป็นการปรับใช้ข้อมูลให้ตอบสนองความต้องการตลาดลดปัญหาขายห้องพักไม่ได้ และสร้างความคุ้มค่าให้กับการลงทุนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- นางสาวณภาพัช แสงวิมลมาส. (2561). ความเต็มใจที่จะจ่ายและคุณลักษณะที่เป็นที่ชื่นชอบของคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ: กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศิดานัน พิธิษฐการ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางเพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัย. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

- วิทวัส อริยะสุนทร. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคอนโดมิเนียมชอยล์จันรา ถนนสุทธิสารวินิจฉัย. (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จรัญศรี โชคศิริวรรณ. (2564). การศึกษาลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- ศวิษฐี พิริยะสุวรรณและวิรัชญา บัวศรี. (2560). การออกแบบพื้นที่ภายในห้องของอาคารชุดพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุกรณีศึกษา: แฟลตเคหะชุมชนดินแดง. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(1), 174-184.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (2566). สถิติข้อมูลชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561., รายงานการศึกษา การขยายตัวของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ REIC Research Report. (2566). ดัชนีราคาห้องชุดใหม่ที่อยู่ระหว่างการขาย ไตรมาส 3 ปี 2566 ในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล., สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 3 ปี 2566.