

中国购房者置业诱因：泰国房产市场的研究

FACTORS AFFECTING PROPERTY PURCHASE DECISION OF CHINESE PEOPLE: A STUDY OF CONDOMINIUM MARKETING THAILAND

徐骏¹, 何荣良²

Jun Xu¹, Pak Thaldumrong²

^{1,2}正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

摘要

泰国由于其先天有利的自然地理条件、适中的经济发展水平、良好的社会人文环境、成为东南亚地区中中国消费者购置房产的首选国家。了解中国消费者在泰国的置业因素与目的的关系,可为将来更多在泰的中国人购置泰国公寓的行为提供决策依据,同时也为当地政府、政策研究机构、开发商及销售代理提供更多业务开办和经营方面的借鉴。

基于文献研究提出的影响中国购房者 8 个因素,分别是:泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉。并以这些因素与置业目的关系提出假设,采用定量研究方法,并使用问卷调查收集一手资料,经研究发现影响中国消费者置业目的的因素有 6 个:泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产开发商的品牌和信誉。故建议泰国政府可制定适度宽松的购房政策,吸引中国适宜人群来泰国工作置业,同时防止因政策门槛过低而导致的投机和短期套利行为;建议开发商需在积累品牌知名度和美誉度的同时根据细分市场特征设计具有吸引力的住宅产品;建议销售企业根据消费者的偏好制定营销策略,提高产品营销的效率。

关键词: 房地产市场 置业目的 购房影响因素

Corresponding Author: Jun Xu

E-mail: xu_jun1978@hotmail.com

Abstract

Thailand is one of the most preferable real estate markets among Southeast Asia countries, citing the advantages of geographical location; natural conditions; moderate level of economic development; suitable social and cultural environment; and superior medical and educational resources. The study aims to investigate the relationship between the influencing factors and the purchase objectives of Chinese property buyers so as to provide some useful information for Chinese buyers and some insights for local real estate industries and financial institutions.

Based on literatures, eight factors (i.e. price; housing loan policy; location; facilities; tax policy; architectural design; service level; and brand and reputation of developer) were proposed. The research employed quantitative method to test the hypotheses on the relationship between influencing factors and objectives of property purchase. Data were collected through questionnaires. The research reveals that there are only six influencing factors comprising of price; housing loan policy; location; tax policy; architectural design; and brand and reputation of developer. The study further suggested that Thai government should adopt moderate policies to attract competent Chinese to work and live in Thailand, and at the same time avoid setting entry barrier too low to prevent speculation and short-term arbitrage. The developers should build up their reputation and design attractive residential products according to the segment. The sales companies should develop marketing strategies in response to consumer preferences.

Keywords: Real Estate Market, Purchase Objective, Influencing Factors of Condominium Purchase

前言

海外置业是置业人从户籍所在国向其它国家流动的置业。购置海外房产除工作需要自住之外, 还有出租、投资的需要。海外置业的兴起, 是中国居住消费发展到一定阶段的必然, 其所带来的居住消费领域的革新和变化, 对全球房地产行业都会产生一定的影响 (Yang, 2008)。而传统的置业观念也伴随着社会经济的发展, 区域间经济联系的加深和交通状况的改善, 也发生着变化。一些“成功人士”开始选择那些经济发展迅速、环境优越、城市配套齐备、就业机会充裕的海外城市进行置业, 传统房地产市场的地域性特征逐步弱化。传统的房地产市场理论认为房地产是不动产, 因而目标客户往往以项目所在地为圆心, 设定一个半径不等的区域, 作为市场研究的范围。如今这种“原住地”概念的局限市场观完全不适应社会的发展。全球经济一体化时代带来的活动范围大大超出了“原住国”的限制, 中国经济的持续高速发展, 使中国消费者寻求海外置业成为可能与新趋势。

目前在人民币贬值压力，以及中国房地产投资风险日益升高的背景下，中国消费者在海外置业已经越来越成为一种重要的资产保值增值的方式。自金融危机过后，泰国本地经济在近几年开始持续升温，再加上泰国具有优美的自然环境、政府主导的基础设施建设、丰富的旅游资源、便利的生活设施、高品质的教育医疗资源等因素，都为中国投资者来泰国置业提供了很多有利条件。但是泰国政府在外人购置本地房产方面，一直坚持实施一系列房地产投资限制措施，在这种情况下中国消费者依然做出在泰国置业的决策，这种行为现象背后的影响因素很值得深入研究。目前中国消费者在泰国置业方面的研究资料较少，希望本文的研究可以为现在及将来来泰国置业投资的中国人，以及泰国本土的地产企业、金融机构提供研究和决策依据。

研究问题

希望找出影响中国消费者在泰国置业的因素有哪些，并研究这些因素在影响购房者决策时的重要性。

如今泰国的房地产业正处于复苏及发展的阶段，越来越多的中国投资者正涌入这个市场以期从中获利。所以，笔者通过对中国投资者在泰国购置房产的决策因素的研究，旨在为泰国未来房地产市场的发展提出建议与策略，为认证泰国房地产业是值得中国投资者进入而提供有效的数据与理论支持。

并且，通过对中国投资者购置泰国房产的决策模型的构建及分析，对未来更多投资者涉足泰国房地产业提供一些建设性的建议，并为相关的政策研究机构制定政策和房产开发销售企业的营销策略提出决策和经营建议。

研究中所指的中国在泰人群主要指“改革开放”及“一带一路”国家战略倡议以来，从我国走出去的在泰国就业、创业、或暂住的中国籍驻外人员。而生活、工作在中国境内的中国人群体因受 2017 年国家外汇管制条例的限制：禁止购汇对外投资，限制个人每年购汇上限为 5 万美元。故暂不作为研究对象，特此说明。

文献综述

通过对消费者行为以及消费者购买房产行为的研究中得出，促使消费者产生消费行为的因素主要分为宏观因素和微观因素，宏观因素多呈现外部影响形态，如国家/地方政策、产品自身以及周围环境等等，而微观因素多呈现内部影响形态，如消费者个人的特征（性别、年龄、收入、职业等），正如下学者所述：

住房作为一种商品，除具有一般商品的共性外，更具有自身的特性，比如住房的位置固定性、使用周期长、价值昂贵等特点，这就决定了购房消费行为的特殊性（Yang, 2001）。Cheng

(2008) 在研究中, 分析消费者对住宅产品的需求, 并对住宅产品做市场细分。结合消费者的个人特征因素、住宅特征影响因素和住房价格建立需求模型运用主成分因子分析、逐步回归分析和最小二乘法进行分析。将消费者个人特征影响因素分为客户特征、客户行为。而 Liu (2008) 结合消费者个人特征、住宅产品特征因素利用单一变量分析法和层次聚类分析法, 对市场做细分, 将之分为住宅产品特征因素 (住宅类型和装修程度); 消费者个人特征因素 (性别、年龄、学历、职位、家庭收入、居住区域), 以及价格品质关注度和置业次数。

Bao (2002) 在分析中结合消费者自身因素、住宅产品所属周边设施和其他因素, 为了分析消费者的购房需求, 通过分析购房面积和家庭月收入的相关性、现住户型和欲购房户型的相关性, 以消费者的需求结论为基础给开发商和政府提供了建议。在案例分析中, Miao (2006) 研究南京市主要城区和消费者对住宅产品面积的需求, 以消费者个人特征和消费需求两种因素为理论基础, 对数据进行频次分析和最优尺度回归分析, 按不同置业次数研究消费者在购买商品房时对住宅面积的需求情况。与之相同, Mo (2007) 结合购房成本和住宅特征影响两个因素, 利用层次分析法, 以不同的住宅类型作为细分的标准研究购房者对住宅产品的需求和偏好。其中住宅特征影响因素包括内部结构、小区环境、楼层、地段、面积五个因素。其结论表明住宅特征影响因素和购房成本在消费者的购房决策过程中具有重要的影响作用。

在购房的决策当中, 不同的学者从不同角度以及不同的方法给出了解释分析, 具有不同置业次数的购房人群、不同的个人收入情况和住房价格都会影响消费者对住宅的投资决策。其以不同置业次数的购房者为分析角度, 分析购房者在投资购房决策过程中表现出的不同行为, 并利用多期动态投资消费模型对消费者的购房行为进行了分析 (Yu & Ye, 2009)。

Li & You (2008) 结合住房均价和住宅特征影响因素, 利用层次分析法, 以上述两个影响因素作为分析的准则, 得出的结论表明消费者在购房过程中, 会根据影响因素产生满意度的大小对住宅进行购买行为。且这些变量对消费者的购房决策会产生重要的影响作用。其中住宅特征影响的因素包括: 楼盘所处的地理位置及交通的便利情况、小区的居住环境情况、小区的结构布局 and 设施情况。

Yang (2010) 结合消费者个人特征因素和消费者住宅产品特征因素, 利用购房决策模型, 分析和评价居民购买商品住房选择方案的优劣。其中消费者个人特征因素包括购房者的家庭收入情况等。住宅特征产品因素包括商品房的平均价格、楼盘的区位和环境因素、住宅的户型设计、楼盘的设施配套、开发商的物业管理水平、商品房供求因素、住宅的工程质量以及楼盘所处的位置和交通情况等, 分析结果表明这些因素在消费者的购房行为过程中都起到不同程度的作用。

Jiang, Zhou & Feng (2007) 分析购房决策影响因素对消费者在购房决策过程中的影响作用。购房决策影响因素包括住房价格、购房面积中住房使用面积、环境、物业管理情况、交通因素、配套设施情况, 并利用层次分析法对上述购房决策影响因素进行了分析。

Chen (2005) 提出情境因素对消费者购房决策有着重要的影响作用, 结论表明消费者的状态对消费者的购房决策有着重要的影响作用。其中情境因素包括以下几个方面: 实体环境、社交环境、时间影响和消费者状态。实体环境是指包括销售中心、样板房、施工围墙的装饰和宣传以及产品的售楼书等; 社交环境包括: 销售人员、亲友对产品的购后评价、媒体的宣传、社会事件等; 时间影响包括: 时间压力、周期性因素; 消费者的状态包括: 消费者的心理状态和经济状态等。

Jia (2005) 分析消费者的购房决策影响因素中住宅总价对消费行为产生的影响, 运用对应回归分析和最优尺度回归分析对变量进行分析。其中总价作为因变量, 以购房者的年龄、教育程度、个人总收入、购房面积和户型以及装修水平为自变量, 研究消费者的购房行为。并且, 根据 7S 消费者行为模型: 即产品的购买者、购买的对象特征、购买的目的、参与购买、购买的渠道、了解何时购买产品和了解何地购买, 通过问卷形式进行发放和回收, 从而获取相关信息, 最后根据收集数据的结果进行频数分析, 研究消费者购房行为得出北京市中档住宅商品房市场的现状。

从上述观点和文献的借鉴, 提出住宅价格、房贷政策、区位特征、邻里特征、税收政策、建筑特征、物业服务水平和开发商的品牌和信誉等因素对购房决策的影响, 又鉴于近几年泰国房地产的快速复苏和迅猛发展, 为研究对象——中国在泰购房者人群的调查采样也带来了便利, 令研究更具可信度。

51 Thailand Real Estate Network (2015) 根据英国权威海外房地产网站 TheMoveChannel.com 的研究报告及其刊登的《房产投资排行榜》显示, 泰国房产在全球房产搜索排名中上升了 2 位, 已居于第 4 名的位置, 占全球房产搜索的 3.61%, 仅排在传统海外房地产热销国家西班牙、美国和加拿大之后。

Thailand Real Estate Network (2018) 披露, 2017 年上半年海外投资者在泰国购房占比高达 68%, 其中亚洲购房者占据首要位置。特别是中国大陆人群为了躲避雾霾和严寒, 纷纷来泰国过上“双栖生活”。近年来, 泰国土地价格平稳上涨, 截至 2017 年土地价格较上年平均增长稳定在 8%, 其中位置优越的地块增幅甚至高达 12%。

研究方法

本文的研究架构是通过文献的阅读、总结和分析, 结合了消费者置业目的的相关研究, 进行整理, 总结出置业目的和影响消费者置业决策的因素。

根据整理材料总结出消费者投资置业目的的影响因素, 设计调查问卷, 选取目标人群进行问卷调查, 收集数据。

根据所收集的数据，使用统计软件 and 数据分析工具对所收集的数据进行整理分析，确定影响在泰中国消费者投资置业决策的动机因素即诱因，并对其与置业目的的相关性分析，进行重要性排序，以明确该影响因素的重要性。

根据统计分析结果，为研究中国消费者在泰置业投资决策过程提供理论支撑。为后续投资者、政策研究制定机构和房产开发销售企业的运作和经营提出分析和建议。

研究框架

结合前文消费者购买行为和家庭资产配置影响因素分析，构建以下影响消费者购房投资决策的研究模型，自变量为房贷政策、税收政策、住宅价格、建筑特征、区位特征、邻里特征、房产的物业服务水平和开发商的品牌和信誉，因变量为置业决策，如图1所示：

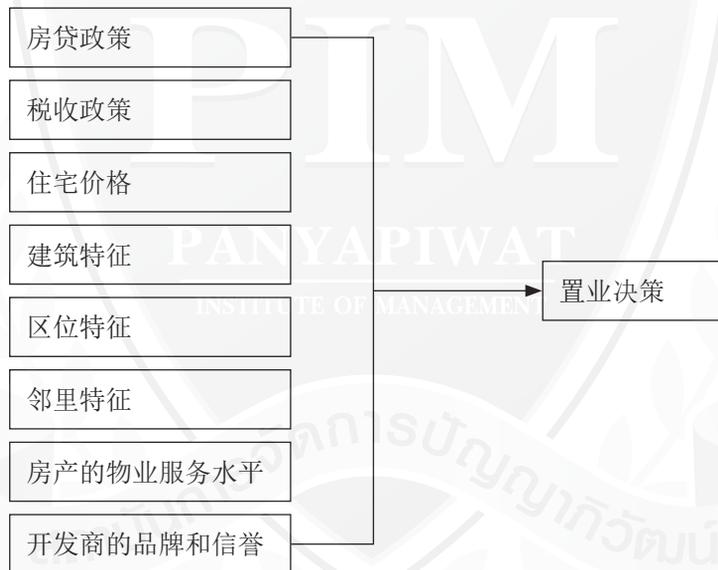


图1 研究框架

研究方法

由于在泰国当地受理对国人在泰购房贷款的银行有三家：中国银行（泰国）、工银泰国和大华银行。其中中国银行自 1994 年即在泰国设行，历史悠久，客户基础广，并自 2014 年开办外国人购房贷款业务以来，其中国购房贷款客户群已形成规模，位列外资银行前茅。且从 2014 年至今，中国银行（泰国）与泰国各大房地产开发商公司深度合作，吸引了越来越多的中国消费

者有意向选择或者直接选择中国银行作为买房的合作伙伴。因此作者在中银泰国网点采用问卷调查的方式,由于客户资料的隐秘限制,研究仅仅对 2015 年在中银泰国有购房贷款意愿或因购房而开立银行账户的中国客户群体,一共 102 人,作者逐一发放调查问卷,最终收回有效问卷的人次为 50 人。

问卷发放的数量确定在 2016 年 10 月 1 日至 12 月 31 日,以网络邮件推送和当面提交的方式进行问卷的随机发放,为了确保回收的问卷真实有效,对问卷进行了必填选项设置,并确保同一被调查者都只能填写一次问卷,作答后必须填写验证码才算填写完毕。问卷问题来源依据如下表 1 所示,

表 1 问卷依据

中国消费者购买决策因素	来源
泰国房贷政策	韩立达、肖云 (2008)
泰国房产税政策	谭相秋 (2005)
泰国住宅价格	闫国平 (2007)
泰国房产建筑特征	张若曦、贾士军 (2014)
泰国房产区位特征	温海珍 (2004)
泰国房产邻里特征	郭文龙 (2014) 闫国平 (2007)
泰国房产的物业服务水平	
泰国房产开发商的品牌和信誉	

本文主要是定量研究,通过参考相关文献资料找出潜在变量包括影响购房因素,置业目的,采用问卷调查的方法获取数据,然后利用统计分析法分析,进行研究,得出最终结果。但本文的假设与结论暂不考虑汇率变动的因素。

研究模型与假设

结合上述研究内容,提出关于消费者购房影响因素的几个主要方面,包括宏观经济影响因素、住宅特征影响因素、和开发商影响因素等 8 个方面进行假设,如下表 2 所示。

表2 研究假设

假设	内容
假设 1	中国消费者对泰国房贷政策的感官与其置业目的有关
假设 2	中国消费者对泰国房产税收政策的感官与置业目的有关
假设 3	中国消费者对泰国住宅价格的感官与置业目的有关
假设 4	中国消费者对泰国房产建筑特征的感官与置业目的有关
假设 5	中国消费者对泰国房产区位特征的感官与置业目的有关
假设 6	中国消费者对泰国房产邻里特征的感官与置业目的有关
假设 7	中国消费者对泰国房产的物业服务水平的感官与置业目的有关
假设 8	中国消费者对泰国房产开发商的品牌和信誉的感官与置业目的有关

数据收集与分析

通过样本人群信息统计得出：

性别比例方面，男性出现频数大于女性。

年龄方面，样本人群的年龄阶段主要集中在 26—35、36—45、46—59 岁这三个年龄阶段。这一群体基本为工作多年的成年人士，这一群体具有独立思考能力和自由支配支出的能力，同时具有比较强的消费能力。

职业方面，专业人员最多，占 29.0%，这是因为在中国一些 IT 电子产业的公司泰国设有分公司，人口所占比例较大，且公司对员工提供海外住房或购房的各项福利。

平均月收入（人民币）方面，15,001—30,000 元的受访者最多，占 44.9%。

通过描述性统计结果得出：

各因素对购买泰国房产的中国投资者决策的影响程度依次为：泰国住宅价格（4.17）、泰国房贷政策（3.90）、泰国房产区位特征（3.44）、泰国房产邻里特征（3.39）、泰国房产税收政策（3.34）、泰国房产建筑特征（3.25），以上各因素的均值都在 3 以上，说明这些因素对在泰国购买泰国房产的中国投资者决策的影响程度是比较大的；而泰国房产的物业服务水平（2.96）、泰国房产开发商的品牌和信誉（2.65）这 2 个因素的均值均在 3 以下，说明这些因素对在泰国购买泰国房产的中国消费者决策影响程度是比较小的。

通过购买决策影响因素相关性分析结果得出：

本课题研究的调查问卷中包含 8 个自变量因素。为了解中国消费者对泰国购买房产涉及各相关因素的重要程度感知与购买目的之间是否相关，笔者采用了相关性分析，定义的标准为两两相比较的相关系数矩阵，并运用双星号“**”标注了双侧检验 Sig. (2-tailed) 达到 0.01 显著性水平的均有效。

表3 中国消费者对泰国购买房产影响因素重要程度

自变量因素	相关性分析结果		结果
泰国房贷政策	Pearson 相关系数 (R)	.095	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.009	
	显著性 (双侧)	.049	
泰国房产建筑特征	Pearson 相关系数 (R)	.129	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.017	
	显著性 (双侧)	.007	
泰国房产区位特征	Pearson 相关系数 (R)	.170	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.029	
	显著性 (双侧)	.002	
泰国房产邻里特征	Pearson 相关系数 (R)	.094	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.009	
	显著性 (双侧)	.051	
泰国房产的物业服务水平	Pearson 相关系数 (R)	.217	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.047	
	显著性 (双侧)	.061	
泰国房产税收政策	Pearson 相关系数 (R)	.156	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.024	
	显著性 (双侧)	.001	
泰国房产开发商的品 牌和信誉	Pearson 相关系数 (R)	.194	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.038	
	显著性 (双侧)	.000	
	决定系数 (R ²)	.036	
	显著性 (双侧)	.001	
泰国住宅价格	Pearson 相关系数 (R)	.087	具有显著性以及较弱的正相关性
	决定系数 (R ²)	.008	
	显著性 (双侧)	.000	

所以, 根据对调查问卷中相关问题所得到数据的统计分析, 对本文所提出的假设进行检验, 结果如下表4:

表4 假设检验结果

假设	内容	显著性	是否成立
假设 1	中国消费者对泰国房贷政策的感官与其置业目的有关	.049	成立
假设 2	中国消费者对泰国房产税收政策的感官与置业目的有关	.001	成立
假设 3	中国消费者对泰国住宅价格的感官与置业目的有关	.000	成立
假设 4	中国消费者对泰国房产建筑特征的感官与置业目的有关	.007	成立
假设 5	中国消费者对泰国房产区位特征的感官与置业目的有关	.002	成立
假设 6	中国消费者对泰国房产邻里特征的感官与置业目的有关	.051	不成立
假设 7	中国消费者对泰国房产的物业服务水平的感官与置业目的有关	.061	不成立
假设 8	中国消费者对泰国房产开发商的品牌和信誉的感官与置业目的有关	.000	成立

研究结果

经过对相关文献以及中国投资者购买泰国投资决策因素研究模型的研究, 得出影响购房目的的因素有 8 个, 分别是: 泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉。

通过调查问卷、李克特五点量表的数据分析后, 得出 8 个因素中, 被调查者认为最重要的是泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产邻里特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征; 而泰国房产的物业服务水平、泰国房产开发商的品牌和信誉的重要程度感知对中国消费者的置业目的无关。

最后, 根据假设检验数据分析, 影响中国投资者在泰国置业的相关因素有 6 个: 泰国住宅价格、泰国房贷政策、泰国房产区位特征、泰国房产税收政策、泰国房产建筑特征、泰国房产开发商的品牌和信誉。这 6 个因素成为了中国购房者在泰投资置业主要考虑的因素。而泰国房产邻里特征、泰国房产的物业服务水平对投资置业的影响相对较弱。

讨论与结论

鉴于研究调查的采集样本来源渠道真实、专业，调查对象的置业需求明确，并经过完整、仔细的样本问卷的遴选和审核，故调查结果基本能够反映泰国房地产市场，中国购房者的决策诱因。针对假设条件的研究结果，可向以下部门和机构提出相关建议。

1. 建议泰国当地政府研究制定相对宽松的外国人购房政策

中国投资购房者选择在泰国置业的过程中会受到泰国房贷政策、泰国房产税政策以及泰国房产限购政策的影响。为了促进泰国当地房产行为的适度发展，同时避免外国人投资过热导致对本地房地产行为刺激过度，泰国当地政府应当制定适度宽松的购房政策，例如在公寓出售时可以适当扩大外国人持有的单元所占的比例；简便外国人购房的登记手续；开放外国人对带地房产的有期限的出售，尤其针对国外的新型产业的高端管理技术人才提供签注和购房的政策优惠，促进优秀人才引进。同时审慎考虑政策的长期性、合理性、前瞻性防止因政策门槛过低而导致的房产投机和短期套利的行为。

2. 建议房地产开发商应根据细分市场的特征设计符合中国人喜好的公寓产品

中国投资购房者在选择在泰置业的过程中对泰国住宅价格、泰国房产区位特征、泰国房产建筑特征和泰国房产开发商的品牌和信誉等因素非常关注。因此针对中国置业者这一逐步扩大的潜在消费群体，开发商在地产项目开发前期应有针对性地根据这一细分市场特征设计出具备相应特点的公寓产品，以满足这一类投资者未来的购置需求。同时，开发商应当树立品牌意识，拥有长远的发展眼光，不断在地产项目中积累自身的品牌知名度和美誉度，以提高自身在市场行业领域的竞争力。

3. 建议房地产销售企业充分研究潜在中国客户的个体和家庭特征，制定相应的营销策略

中国购房者选择在泰国置业的过程中，购房者家庭可支配收入、购房者职业、购房者学历、购房者的现居住地、购房者家庭结构、购房者婚姻状况、购房者性别等投资者个体和家庭相关的特征因素对置业目的有直接和显著的影响。因此对泰国当地的房地产销售企业的启示是，应充分研究潜在中国购房客户群体的个体和家庭特征因素，据此制定有针对性的市场营销策略，这也有助于房产销售企业能够快速准确地寻找和定位目标客户群体，从而提高其市场营销活动的效率和成果。

4. 建议为中国购房者提供个人贷款业务的银行等金融机构，根据影响购房的因素，甄选优良客户和优质公寓楼盘进行开发贷和按揭，降低潜在风险

根据未来泰国房地产市场持续发展，且中国投资者占的比重逐步上升的预期，银行等金融机构对中国人按揭贷款的金融服务业务将有着较大的发展空间。可以通过对上述购房诱因结果

的引用,在选择合作开发商和放款个人时进一步了解目标客户、营销策略和购置需求,为金融机构审贷和风险评估提供有力支持和保障。

综上所述,影响中国消费者在泰国购置公寓的相关因素较多,各因素也并非独立成为影响决策人判断的诱因,需要结合起来综合考虑。

此外由于个人的研究水平有限,尚有以下不足之处:

其一,泰国房产投资置业涉及到的目标群体具有多样化,本文仅从中国投资者的角度进行研究,研究范围还不够广泛,存在一定的局限性,在今后的研究中会继续加深对泰国本地投资置业者的研究,以及对于在泰使用贷款购房和现金购房客户的差异化研究;

其二,由于时间和资料的取得的限制,本文调查的对象局限在中国银行(泰国)网点的客户,研究结果的代表性也仅限于这个族群,未来将扩大调查深度和广度进一步细分调查对象,以其获得更理想的结果;

其三,本研究课题较新,相关契合度高的文献资料较少,虽然大量参考了一些行业相似的文献和研究,并将之修正提炼,但借鉴的类似文献资料,是否完全适用于泰国当地房地产市场,仍有待进一步考量。

尽管如此,笔者仍会继续深入研究、探索,为求更全面的了解中国投资者在泰国置业的过程和影响因素,设计更科学的问卷样本,提升问卷调查的深度,加大调查对象的广度,追求更完善更准确的结果,以引起当地政府相关部门和房地产市场的主要行业参与者的关注和重视。并衷心希望本文能够对泰国本地房地产行业的发展带来一定程度的贡献和帮助。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

References

- 51 Thailand Real Estate Network. (2015). *Global Real Estate Investment Rankings-Thailand's real estate rises*. Retrieved October 20, 2017, from <http://www.51hwzy.com/> [in Chinese]
- Bao, Y. G. (2002). *Analysis on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Behavior in Hohhot City*. Master Thesis, Dalian University of Technology. [in Chinese]
- Chen, J. T. (2005). Opinion on the Influence on Consumers Home Purchase Decision Circumstances. *Consumer Economics*, 21(1), 86-89. [in Chinese]
- Cheng, Y. H. (2008). *Customer Model Construction and Product Demand Research in Hangzhou residential market*. Doctoral Dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Guo, W. L. (2014). *The application of the characteristic price model in the residential real estate market — using Shanghai urban residential housing as an example*. Fudan University, 1-z. [in Chinese]

- Han L. D. & Xiao, Y. (2006). The Impact of RMB Appreciation on Real Estate Economy in China and Countermeasures. *China Real Estate*, (1), 17-19. [in Chinese]
- Jiang, C. L., Zhou, W. F. & Feng, L. G. (2007). Research on Consumer Purchase Based on Analytic Hierarchy Process. *Co-Operative Economy & Science*, (06 X), 31-32. [in Chinese]
- Li, D. & You, Y. N. (2008). Analysis of Purchase Decision Based on Analytic Hierarchy Process. *Journal of Hunan Industry Polytechnic*, 8(1), 34-36. [in Chinese]
- Liu, Y. F. (2008). *Research on Application of Residential Market Segmentation Model Based on Clustering Analysis*. Doctoral Dissertation, Tianjin University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Miao, L. (2006). *Research on Consumer Behavior of Commercial Housing Market in Nanjing*. Doctoral Dissertation, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics. [in Chinese]
- Mo, S. H. (2007). An Empirical Analysis of the Relationship between Capital Structure and Operating Performance of Real Estate Listed Companies. *Special Zone Economy*, (10), 122-123. [in Chinese]
- Tan, X. Q. (2005). The application of behavioral economics in the study of consumers' purchase behaviors. *Market Modernization*, (1 S), 169-170. [in Chinese]
- Thailand Real Estate Network. (2018). *2018 Thailand Real Estate Report*. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.thaiestatenetwork.com/>
- Wen, H. (2004). *Characteristic prices of urban housing: Theoretical analysis and empirical research*. Doctoral dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Yan, G. (2007). *Research on the Influencing Factors of Shanghai Real Estate Market Price*. Doctoral dissertation, Tongji University. [in Chinese]
- Yang, B. & Zhu, M. Q. (2010). Analysis of Influencing Factors on Residential Price. *Economic Research Guide*, (13), 123-124. [in Chinese]
- Yang, Y. M. (2008). Overseas Investment Opportunities and Risks. *Money*, (6), 43-45. [in Chinese]
- Yu, J. & Ye, J. P. (2009). Research on the Model of Behavior Analysis of Buyers. *Popular Science & Technology*, (8), 206-208. [in Chinese]
- Zhang, R. X. & Yao, S. J. (2014). Study on the Influencing Factors of Residential Rent in Guangzhou City. *Journal of Engineering Management*, 28(6), 118-123. [in Chinese]



Name and Surname: Jun Xu

Highest Education: Master of Business Administration, Panyapiwat
Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Real Estate

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



Name and Surname: Pak Thaldumrong

Highest education: DBA. (Marketing), Curtin University, Australia

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Business Management, Real Estate

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์