

## การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา

The decision to purchase condominiums of the population in Pattaya City

นริศรา นุ่มนวล

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยามีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นคำนึงถึงการสร้างรากฐานที่อยู่อาศัย ความมั่นคง มีอาชีพการทำงานเป็นหลัก เริ่มหันมาสนใจในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.969 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were 1.) to study the demographic factors such as sex, age, education, status, occupation, monthly income that affect the decision to buy condominiums of the population in Pattaya City area 2.) to study the marketing mix factors, namely products, prices, distribution channels Marketing promotion that correlates with the decision to purchase condominiums of the population in Pattaya City. it's a non-experimental research. By collecting data from a sample group who are residents of Pattaya City aged 25 years and over, who are a group who begin to consider building a foundation for housing, security, and a career. began to turn more interested in real estate, numbering 400 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's alpha 0.969 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of it had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis (MRA).

The study found that most of the respondents were female. A total of 212 people, representing 53.00 percent, aged between 26-35 years, a total of 197 people, representing 49.30 percent, have a bachelor's degree. A total of 213 people, representing 53.30 percent, were single, a total of 215 people, representing 53.80 percent, were private company employees. Total of 121 people, representing 30.30 percent there are income ranges between 20,000 - 30,000 baht. A total of 201 people, representing 50.20 percent, have decided to buy condominiums. at the highest level with an average of 4.39 with marketing mix factors at the highest level with an average of 4.36 and when considering each aspect, it was found that price marketing mix most average and the results of hypothesis testing found that different occupations Affecting the decision to buy condominiums of the population in Pattaya City are significantly different at 0.05. Marketing Promotion There is a relationship with the decision to buy condominiums of the population in Pattaya City. at the level of statistical significance 0.05

**Keyword :** The decision to purchase condominiums of the population in Pattaya City

## บทนำ

เมืองพัทยา เป็นเมืองปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งชายหาด ทะเล และสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมือง สถานบันเทิงยามค่ำคืนมากมาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยาใต้ พัทยากลาง และหาดจอมเทียน (เที่ยวเมืองพัทยา ชลบุรี, 2566) พัทยาเป็นจังหวัดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน ระบบขนส่งสาธารณะทั่วถึง

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2565 ที่ผ่านมา บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเจ้าของอาคารในกรุงเทพฯ ได้พบกับทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบ สถานการณ์โควิด-19 ที่คลี่คลายลง นับเป็นปัจจัยบวกสำหรับทุกภาคส่วน แต่ขณะเดียวกัน การที่ตลาดโลกกลับมามีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้น กลายเป็นปัจจัยที่ชะลอการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์

ส่วนตลาดคอนโดมิเนียม มีความกังวลด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่จะยังคงส่งผลกระทบต่อยอดขายตลอดทั้งปีนี้ แม้คาดว่า ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อมีโอกาสฟื้นกลับมา โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังที่มีการคาดการณ์ว่าสถานการณ์เงินเฟ้อจะคลี่คลายลง โดยนักลงทุนของเอเชียแปซิฟิกกำลังแสวงหาโอกาสจากการฟื้นตัวของตลาด ด้วยการช่วงชิงความได้เปรียบจากการรีบเข้ามาลงทุนก่อนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่กลุ่มนี้ (เจอร์มี โอซูลิแวน, 2566)

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปีใหม่ 2566 นี้เป็นปีที่มีทั้งโอกาส และความท้าทายที่ต้องเผชิญ ในภาพรวมตลาดอสังหาฯ เริ่มกลับมาคึกคักตั้งแต่ปี 2565 หลังจากที่ตลาดหดตัวตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยจะเห็นว่าในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาฯ เปิดตัวโครงการใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งโครงการแนวราบ และคอนโดมิเนียมที่เริ่มกลับมาเปิดตัวกันอย่างคึกคัก โดยใน 11 เดือนแรกของปี 2565 มีโครงการเปิดใหม่ 387 โครงการ(+37.2% YOY) จำนวนหน่วยเปิดขายใหม่สูงถึง 100,417 หน่วย(+76.1% YOY) มูลค่าการพัฒนารวมสูงถึง 441,463 ล้านบาท(+67.4% YOY)สูงสุดในรอบ 3 ปีตั้งแต่เกิดโควิด-19 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 เป็นปีที่มีทั้งโอกาส และความท้าทายที่ต้องเผชิญ เนื่องจากภาคอสังหาฯ ได้รับแรงหนุนจากเศรษฐกิจในภาพรวมและภาคการท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัวกลับมา อย่างไรก็ตาม นักลงทุน นักพัฒนาอสังหาฯ ต้องเตรียมตัวให้พร้อม วางกลยุทธ์รับมือกับอัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาบ้าน ราคาอสังหาฯ เปิดใหม่ในปีนี้อาจจะปรับสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อบ้านตามมา นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องระวังเรื่องเงินทุนหมุนเวียน Cashflow เป็นอย่าง

มาก จากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนราคาค่าก่อสร้าง ค่าพัฒนาโครงการที่สูงขึ้น (feasyonline.com, 2566)

สำหรับปี 2566 คาดว่าสภาพเศรษฐกิจไทยที่เติบโตต่อเนื่อง และการกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติ จากสถานการณ์การเดินทางระหว่างประเทศที่เริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้นจะส่งผลให้มูลค่าธุรกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นที่ 4.2%YoY คิดเป็นมูลค่า 6.3 แสนล้านบาท โดย นอกจากเศรษฐกิจไทยที่เติบโตต่อเนื่องซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคไทยแล้ว การเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้นจาก 8.9 ล้านคนในปี 2565 ขึ้นมาอยู่ที่ 21.3 ล้านคน จะเป็นปัจจัยบวกให้ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในไทยของชาวต่างชาติเติบโตตาม โดยเฉพาะจากชาวจีนซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งของกำลังซื้อต่างชาติทั้งหมดนั้นยังคงให้ความสนใจในภาคอสังหาฯ ไทย สะท้อนจากข้อมูลของ Juwai.com เว็บไซต์ซื้อขายอสังหาฯ ในต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของจีน ที่ชี้ว่าอสังหาฯ ไทยยังได้รับการค้นหาและมีคำสั่งซื้ออยู่ใน 3-4 อันดับแรกอย่างต่อเนื่องในช่วง 1H/65 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ Segment ที่จะได้รับประโยชน์จากการกลับมาของกำลังซื้อต่างชาติมากที่สุดได้แก่ คอนโดมิเนียม 40-50 ตร.ม. ราคา 4-5 ล้านบาทต่อหน่วย (กณิศ อัสกุล, 2566)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยามากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง สอดคล้องกับ คมกริช กมลศิริ (2561) อธิบายว่าประชากรศาสตร์ คือ ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและสังคมของมนุษย์ คือความรู้ทางคณิตศาสตร์ของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรรวมทั้งสภาพของร่างกาย การเมือง ปรัชญา และศีลธรรมของประชากร ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์ก็คือวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาในเชิงสถิติและคณิตศาสตร์ เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ตามกาลเวลา โดยผ่านกระบวนการต่างๆ คือ การเจริญพันธุ์ (Fertility) การตาย (Mortality) การสมรส (Marriage) การย้ายถิ่น (Migration) และการเคลื่อนฐานะทางสังคม สอดคล้องกับ สุภารัตน์ คามบุตร (2562) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือ ราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่าง ลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) กล่าวเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดว่า ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเพื่อการบริโภค โดยที่ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการหรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการ

แลกเปลี่ยน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/บริการ มีความโดดเด่นในการนำเสนอและมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและ/บริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทางธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาดหรือการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับมูลค่า (price) ต้องสร้างให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) จำต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสารจนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบไปด้วยเครื่องมือ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายคราหือให้เหลือเพียงคราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

#### 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

Asoftbiz (online) คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด(Condominium) คำว่า Condominium มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่รวมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินบุคคล และทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น คอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวมคือ อาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลายๆครัวเรือนในอาณาเขตและ

อาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่รวมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคาร ชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือ ทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน คอนโดมิเนียมได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ 1.) อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium) 2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium) 3.) อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium) 4.) อาคารชุดแบบปริม (Complex Condominium) 5.) อาคารชุดแบบอื่นๆ

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง จึงมีผู้คิดหาทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงานจึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าว ด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆหน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นสำนักงานหรือใช้ประโยชน์ร่วมกันคือ ชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย ทุกคนมีสิทธิ์ร่วมในอสังหาริมทรัพย์นี้ ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย Asoftbiz (online)

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลวิจัยประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อในเขตเมืองพัทยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา

ผลสำรวจผู้ซื้อในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีช่วงรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อในเขตเมืองพัทยามีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้ซื้อในเขตเมืองพัทยา มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มประชากรเขตเมืองพัทยา ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนกลุ่มประชากรเขตเมืองพัทยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ผู้ซื้อในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน โดยที่อาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ อาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รวมถึง อาชีพรับราชการ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ อีกกลุ่มหนึ่งคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกกลุ่มหนึ่งคือ อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าทุกๆอาชีพ อาจเป็นเพราะอาชีพรับราชการมีความมั่นคงมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และมีรายได้คงที่ จึงมีอำนาจการซื้อมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและมีอาชีพที่มั่นคงเป็นสิ่งที่เหมาะสม ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและลักษณะพื้นที่การใช้สอยของที่อยู่อาศัย เนื่องจากการเจาะกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรืออาชีพอื่นๆที่มั่นคง ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เพราะอาชีพในกลุ่มนี้มีงานที่มั่นคงสูง ไม่ค่อยย้ายถิ่นฐาน สร้างรากฐานทางสังคมเป็นหลัก ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะคำนึงถึงพื้นที่การใช้ประโยชน์ในการพักอาศัยได้จริง มีขนาดเพียงพอต่อการใช้งาน ควรทำให้ผู้ซื้อมองเห็นประโยชน์ในการพักอาศัยให้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคารเป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน ส่วนลำดับถัดมา คือ วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสม การก่อสร้างควรควบคุมคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้ดีที่สุด เพราะเป็นการก่อสร้างเพื่อให้ผู้ซื้อได้อยู่อาศัยหรือใช้งานในระยะยาว ต้องมีความแข็งแรงและคงทน มีระบบความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในอาคาร สัญญาณเตือนภัยภายในอาคาร และการดูแลความปลอดภัยรอบนอกอาคาร เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสนใจคอนโดมิเนียมของเรามากขึ้น และบริการหลังการขายที่ดี การบริหารอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จอดรถ ก็สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสักแห่ง เป็นการที่ผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อในระยะยาว ปัจจัยข้างต้นจึงมีส่วนช่วยเป็นแรงดึงดูดความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ขายควรคำนึงถึงการเลือกทำเลในการสร้างคอนโดมิเนียมเพราะเป็นสิ่งผู้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะผู้ซื้อต้องการใช้พื้นที่ใช้งานที่เพียงพอต่อการ

พักผ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการที่ทางโครงการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสถาบันการเงิน ให้ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความสะดวกในการขอสินเชื่อกับธนาคารไม่ยุ่งยาก การดูแลที่ดีของทางโครงการคือการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามีส่วนทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัยเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คล้ายกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา แสดงถึงเรื่องการเดินทางที่สะดวก ระยะเวลาในการเดินทางได้ดี เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน ผู้ซื้อจึงสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือที่อยู่อาศัยที่เดินทางสะดวก ประหยัดเวลา และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านศูนย์การค้าหรือตลาดที่หาซื้ออาหารหรือของใช้ได้ง่ายก็ยังเป็นความสะดวกเช่นเดียวกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต จึงช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า มีการพาชมห้องตัวอย่างที่ท่านต้องการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การพาลูกค้าชมห้องตัวอย่างจริงเป็นข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อได้สัมผัสความรู้สึกเสมือนได้อยู่ห้องจริง การใช้งานจริง เป็นการสร้างความประทับใจและสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ รองลงมา คือ มีส่วนลดเงินสดให้ ซึ่งเราทราบสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันคืออยู่แล้วว่า การมีสภาพคล่องทางการเงินเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ฉะนั้นการมีส่วนลดเงินสดให้แก่ผู้ซื้อ จึงเป็นข้อที่น่าสนใจอย่างมากเช่นกัน และการมีของแถมต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสนใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยอื่นๆให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อ ความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ขายที่กำลังจะสร้างโครงการที่อยู่อาศัย เจาะกลุ่มลูกค้าที่

ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมได้มากขึ้น และได้ข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาโครงการให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อได้มากที่สุด

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้ซื้อที่อาศัยนอกเหนือจากประชากรในเขตเมืองพัทยา เพราะพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยว อาจจะมีผู้สนใจซื้อจากพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ อาจซื้อเพื่อการลงทุน หรือซื้อเพื่อเป็นที่พักตากอากาศ เพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างมาต่อยอดในการขาย หรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กณิศ อ่ำสกุล. (2022, Sep 29). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวท่ามกลางความเสี่ยงจาก

ดอกเบี้ยขาขึ้น และต้นทุนพัฒนาโครงการยี่นสูง. Krungthai COMPASS : TerraBKK.com

<https://www.terrabkk.com/articles/202613>

คมกริช กมลศิริ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตส จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.

เจรมี่ โอซุลลิแวน. (2023, Feb 21). คาดปี 2566 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเริ่มปรับตัว

ดีขึ้น. : <https://propholic.com/prop-talk/>

ชูศักดิ์ ศรีโสภกา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนายใน

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล : สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ.

เที่ยวเมืองพัทยา ชลบุรี. (online). : <https://www.thai-tour.com/place/chonburi/mueangpattaya>

วิชร์วัชร งามละม่อม. (2558). [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค : <http://doctemple.wordpress.com>

สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

สายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมม

ราชูปถัมภ์ : คั่นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

Asoftbiz. (online). <http://www.softbizplus.com/condominium/362-condominium-wikipedia>

Feasy. (2566). ตลาดอสังหาฯ ปี 2566. <https://www.feasonline.com/content/detail/1474/>