

ปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง  
PROBLEMS OF CONDOMINIUM RESIDENTS IN HUI KHUANG

พลนที วงษ์โฉม  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

POLNATEE WONGCHOM  
THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION (MANAGEMENT)  
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมปัจจัยส่วนการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมในระหว่างเดือนเมษายน 2563 – มิถุนายน 2563 สำหรับสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คนโดยมีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 216 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 247 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 207 คนมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 275 คน

ปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการที่มีผลต่อปัญหาของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางในการจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่เลือกพักอาศัยคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงาน จำนวน 231 คน โดยตัวท่านเองเลือกซื้อ จำนวน 226 คน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลมาจาก Website / อินเทอร์เน็ต จำนวน 363 คน โดยมีรูปแบบเป็น 1 ห้องนอน จำนวน 193 คน

ปัญหาผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตห้วยขวางจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

**คำสำคัญ :** ส่วนทางการตลาดบริการ; การเลือกซื้อ; ปัญหาผู้พักอาศัย.

## ABSTRACT

The Research Problems of Condominium Residents in Haul Khwang. The study uses primary data from 400 samples Collected during April - June 2020. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, average( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D.)

The results of the study found that the majority are female 238 persons. Age between 30-39 years old 216 persons. Single 251 persons. With a bachelor's degree 247 person. 10,000-30,000 baht 207 persons. Employee 275 persons.

Average quality the factors of marketing mix (7P's) that affects the problem of residents in condominiums in Huai Khwang such as product, price, place, promotion, people, physical evidence and process is a high level.

The results from study found that the factor of buying decision (1) Near work 231 persons. (2) Yourself choose to buy 226 persons. (3) People receive news from the condominium website 363 persons. (4) The layout is 1 bedroom. 193 persons.

Problems of residents in condominiums in Huai Khwang District From the analysis, it was found that the respondents had problems at a high level. The average value is 3.83

**Keyword:** marketing mix (7P's); buying decision; Residents problems.

## บทนำ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบครัน และถือเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้มีผู้คนจากทั่วทุกภูมิภาคย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น โดยจากสถิติพบว่าจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มเพิ่มสูง จาก 10,708,478คน ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 11,025,155 คน ในปี 2562 ดังนั้นเมื่อมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองหลวงมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจึงไม่สามารถซื้อบ้านเหล่านั้นได้ และหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยแทนโดยคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมจะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกสบายเหมาะกับการเดินทาง โดยเขตห้วยขวางถือเป็นอีกหนึ่งเขตที่มีคอนโดมิเนียมสร้างใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก

สำหรับแนวโน้มในปี 2563 คาดว่าผลจากปัจจัยบวกของอัตราดอกเบี้ยขาลงมาตรการกระตุ้น อสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การผ่อนปรน LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่มีปัจจัยลบของการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงผลกระทบจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) จะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -4.1 และร้อยละ -3.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 และคาดว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ -2.8 เมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนอุปทานที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะลดลงร้อยละ -0.3 แต่โครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะเพิ่มร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะหันมาลงทุนในโครงการแนวราบมากกว่าโครงการอาคารชุด โดยแนวราบคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ส่วนห้องชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ในบทความนี้ ผู้เขียนจึงจะนำวัตถุประสงค์ ขอบเขต กรอบแนวคิด วิธีการดำเนินวิจัย ปัญหาปัจจัย ส่วนทางการตลาดบริการที่มีผลต่อปัญหาของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพื่อนำไปสู่บทสรุปของการศึกษาในที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง

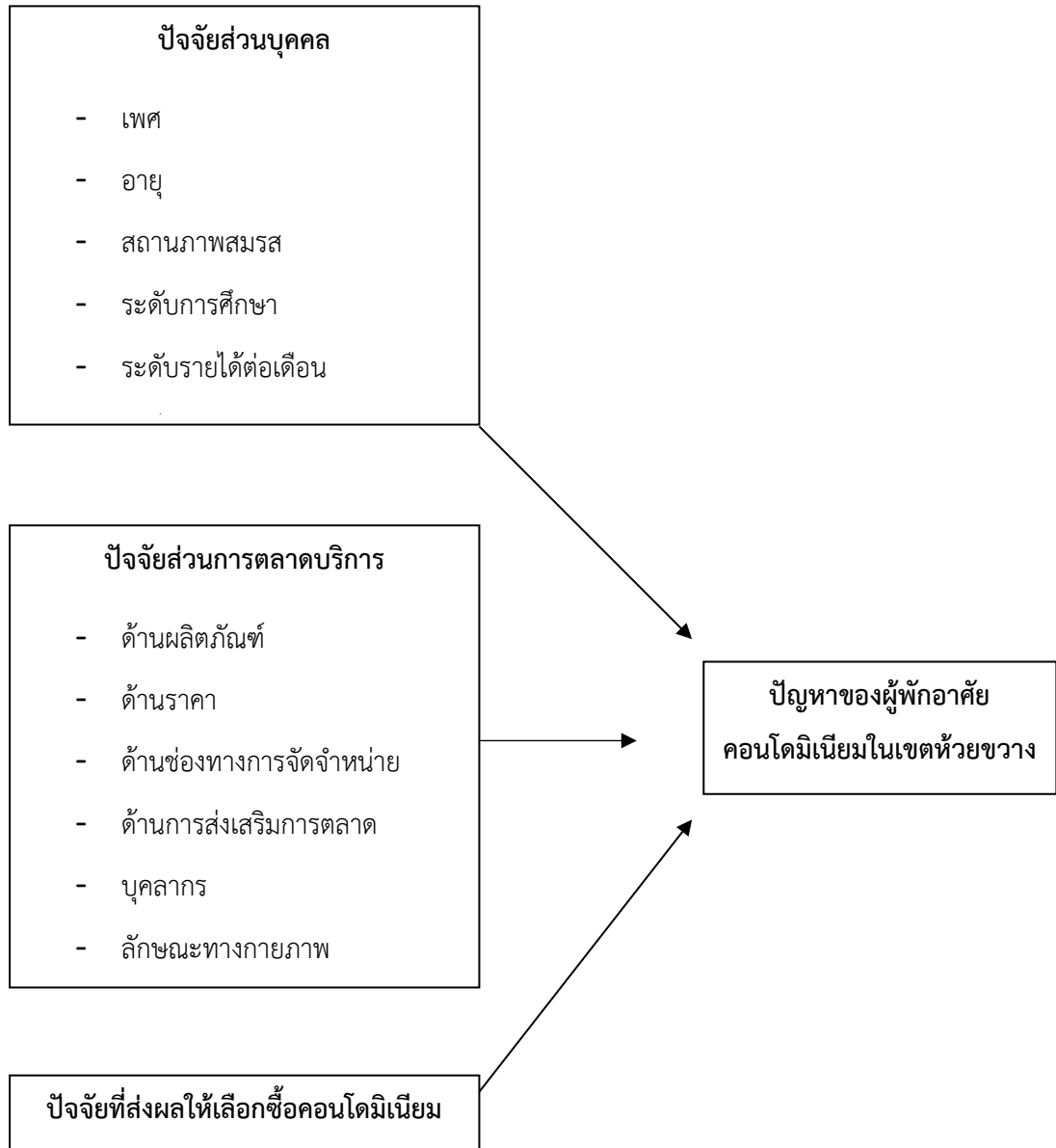
### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม กรุงเทพมหานครเขตห้วยขวางซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยส่วนการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ3) ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย 1) ปัญหาของผู้อาศัยคอนโดมิเนียม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมทราบถึงปัจจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้พักอาศัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดการทำวิจัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไป
4. เพื่อได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาคิดตรงจุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนโครงการอาคารชุดเปิดขายใหม่ได้ในเขตห้วยขวางมีจำนวน 7,634 หน่วย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ(Yamane T.,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน

+/- 5% โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการออกแบบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเพศอายุ รายได้สถานภาพระดับการศึกษาระดับรายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญต่อปัญหาผู้พักอาศัยใน คอนโดมิเนียม โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 4ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการและด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม

## บทสรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยมีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ตามลำดับ

ปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในห้วยขวาง พบว่า ปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการมีผลบวกต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการจะต้องมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ควรตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือแหล่งธุรกิจ มีการออกแบบที่คำนึงถึงขนาดของพื้นที่ใช้สอย ให้เพียงพอต่อความจำเป็นในการอยู่อาศัยอีกด้วย

ด้านราคา ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสม และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จะต้องมีส่วนในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและหลากหลาย มีการจัดทำห้องตัวอย่าง รวมถึงที่ตั้งของสำนักงานขาย จะต้องเหมาะสม ไม่อยู่ห่างไกลจากที่ตั้งของโครงการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ภายในเขตห้วยขวางเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเรื่องของสถานที่ตั้ง และราคา ก็จะมีเรื่องของ

ส่งเสริมการตลาดที่ผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสนใจ ซึ่งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมควรที่จะให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการจัดหาอาคารที่ให้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษแก่ลูกค้า การให้ส่วนลดราคาสำหรับช่วงก่อนสร้างโครงการ รวมไปถึงส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้ความสำคัญในการโฆษณาด้วยการให้ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการก่อนหน้าเขียนบรรยายความรู้สึกจากการอยู่อาศัยจริง หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีธรรมาจริยธรรม ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอก็สามารถช่วยให้ลดปัญหาภายในคอนโดมิเนียมได้อย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญการการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอเพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีจึงควรปรับจุดอ่อน เสริมจุดแข็งซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงาน สิ่งทีกล่าวคือระบบการให้บริการผู้บริโภคควรได้รับและนั่นคือกระบวนการทำงานแบบมาตรฐานแสดงว่าระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางเป็นรายชื่อ ไม่ว่าจะเป็นวนัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาศัยคอนโดมิเนียมมากที่สุด รูปแบบของห้องพักที่เลือกอาศัย ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ จะพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546, หน้า 136-138) ที่กล่าวไว้ ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการ ตระหนักรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ตัวเองพบเจอ นำมาซึ่งวัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน มีการค้นคว้า แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งจากแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการ หรือข้อมูลจากประสบการณ์จากผู้ที่พบเจอ ตลอดจนโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจ หลังจากนั้น จึงทำการพิจารณาถึงทางเลือกที่ดีที่สุด ตามข้อมูลที่มีอยู่ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ความต้องการของตน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

ปัญหาของผู้พักอาศัยในเขตห้วยขวางโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาแล้วว่าปัญหาที่จอตกรถภายในโครงการไม่เพียงพอปัญหาส่วนกลางเสื่อมโทรม ทั้งสระว่ายน้ำ และสวนส่วนกลางมีปัญหาการค้างค่างส่วนกลาง เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่นเงินบริหารไม่พอจ่ายค่าไฟ, ค่าจ้างแม่บ้าน, ค่าส่วนกลางอื่น ๆ ปัญหาการบริหารงานของนิติบุคคลไร้คุณภาพ และปัญหาบุคคลภายนอกใช้ส่วนกลาง ได้แก่ใช้สระว่ายน้ำใช้สนามเด็กเล่น ส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดิมหลายด้านพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์ (2546) ที่กล่าวไว้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในห้วยขวาง พบว่า ปัจจัยส่วนทางตลาดบริการมีผลบวกต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ควรตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือแหล่งธุรกิจ มีการออกแบบที่คำนึงถึงขนาดของพื้นที่ใช้สอย ให้เพียงพอต่อความจำเป็นในการอยู่อาศัยอีกด้วย

ด้านราคา ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสม และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จะต้องมีส่วนในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและหลากหลาย มีการจัดทำห้องตัวอย่าง รวมถึงที่ตั้งของสำนักงานขาย จะต้องเหมาะสม ไม่อยู่ห่างไกลจากที่ตั้งของโครงการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมภายในเขตห้วยขวางเป็นจำนวนมาก นอกเหนือไปจากเรื่องของสถานที่ตั้ง และราคา ก็จะมีเรื่องของ การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสนใจ ซึ่งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมควรที่จะให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการจัดหาธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษแก่ลูกค้า การให้ส่วนลดราคาสำหรับช่วงก่อนสร้างโครงการ รวมไปถึงส่วนลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้ความสำคัญในการโฆษณาด้วยการให้ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการก่อนหน้าเขียนบรรยายความรู้สึกจากการอยู่อาศัยจริง หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ

ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอก็สามารถช่วยให้ลดปัญหาภายในคอนโดมิเนียมได้อย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญการการจัดที่รับรองลูกค้าเพียงพอเพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีจึงควรปรับจุดอ่อน เสริมจุดแข็งซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงาน สิ่งทีกล่าวคือระบบการให้บริการผู้บริโภคควรได้รับและนั่นคือกระบวนการทำงานแบบมาตรฐานแสดงว่าระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว



### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา หวังเบญจมาศ, เจตสฤษฏ์ สังข์พันธ์และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา*. เอกสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 สงขลา :มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ดวงจันทร์ อาภา, วัชรุตม์เจริญเมือง. (2540). *แนวคิดเกี่ยวกับเมืองเมืองยั่งยืนแนวคิดประสบการณ์ของตะวันตก*. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.
- ธงชัย ชูสุน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูลศูนย์ข้อมูลสงขลาริมทรัพย์. (256). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาคไตรมาส 4 ปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563 จาก [https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาคไตรมาส4ปี2562และแนวโน้มปี2563\\_551\\_1583745368\\_26172.pdf](https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาคไตรมาส4ปี2562และแนวโน้มปี2563_551_1583745368_26172.pdf)
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546) *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง/กรุงเทพฯ.

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

อาทิตยา อัยยะวรากุล. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดค่านิยมแรงจูงใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเซ็กชั่นทรिคชั่นของบมจ.เอสซีแอสเสทของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.