

การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



นายชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

พาสน์ ทิมทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2560 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ และดร.พาสน์ ทิมทรัพย์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกท่านในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ รวมถึงเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนการวิจัย ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์

การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION OF CONDOMINIUM RENTAL IN BANGKOK

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ 5850413

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัย/ คอนโดมิเนียม/ การเช่า/ พฤติกรรมผู้บริโภค

35 หน้า

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ง
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	5
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>13</b>
	3.1 รูปแบบการวิจัย	13
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
	4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	15
	4.2 ข้อมูลผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	15
	4.3 ข้อมูลบุคคลที่พักอาศัยด้วย	16
	4.4 ขนาดห้องที่ต้องการเช่าอาศัย	16
	4.5 ข้อมูลแนวโน้มการเช่าคอนโดมิเนียม	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.1 มีแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม (จำนวน 16 คน จาก 30 คน)	16
4.5.2 ไม่มีแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม (จำนวน 14 คน จาก 30 คน)	17
4.6 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	18
4.6.1 ด้านทำเลที่ตั้ง	18
4.6.2 ด้านผลิตภัณฑ์	19
4.6.3 ด้านราคา	20
4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	21
4.6.5 ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ	22
4.6.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	23
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>25</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	25
5.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด	25
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	27
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	28
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>30</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
ภาคผนวก ก: แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก	34
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>35</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2	แสดงข้อมูลผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม	15
4.3	แสดงข้อมูลบุคคลที่พักอาศัยด้วย	16
4.4	แสดงข้อมูลขนาดห้องที่ต้องการเช่าอาศัย	16





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ที่อยู่อาศัย” ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะ เป็นปัจจัยพื้นฐานสี่ประการของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งที่อยู่อาศัยจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงยุคสมัยปัจจุบัน จากที่สังคมไทยมีการพัฒนาด้านการศึกษา เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมนั้น ทำให้มนุษย์มีการโยกย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยตลอดเวลา ยิ่งถ้าเศรษฐกิจเติบโตมากขึ้น ประชากรเพิ่มขึ้น และเมืองขยายตัวมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากยิ่งขึ้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านทาวน์เฮาส์ เกตเฮาส์ โรงแรม อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น หอพัก บ้านเช่า และอพาร์ทเมนต์ ซึ่งทั้งหมดคอยตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 8,216,000 คน (สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยของประชากรจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อความสะดวกในการเดินทางการทำงานและการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผลการสำรวจในปี 2559 พบว่า ผู้ย้ายถิ่นมีจำนวนทั้งสิ้น 7.73 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราการย้ายถิ่นร้อยละ 1.1 จากประชากรทั้งประเทศ (67.51 ล้านคน) เมื่อพิจารณาตามจำนวนผู้ย้ายถิ่นและอัตราการย้ายถิ่น พบว่า ภาคกลาง มีผู้ย้ายถิ่นและอัตราการย้ายถิ่นสูงสุด จำนวน 2.94 แสนคน (ร้อยละ 1.5) ส่วนกรุงเทพมหานครมีผู้ย้ายถิ่นและอัตราการย้ายถิ่นน้อยที่สุด จำนวน 2.5 หมื่นคน (ร้อยละ 0.3) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากสภาพเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ประชากรอพยพย้ายถิ่นและเข้ามาเพื่อหางานทำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการศึกษาและแหล่งรวมของเศรษฐกิจของไทย ส่งผลให้พื้นที่สำหรับการอยู่อาศัย ไม่เพียงพอเกิดความแออัด อีกทั้งชีวิตที่ต้องรีบเร่งและต้องแข่งขันกันสูง ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลบ้าน ดังนั้นการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการมาประกอบอาชีพหรือศึกษาเล่าเรียนในสังคมเมืองอย่าง



กรุงเทพมหานคร ดังนั้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลในย่านธุรกิจใจกลางเมืองจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลง ผู้ประกอบการบางกลุ่มได้ปรับวิกฤตเป็นให้เป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยได้หันมาเน้นพัฒนาคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลางและระดับราคาต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าระดับที่มีรายได้ปานกลางเป็นฐานตลาด โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีขนาดใหญ่และมีการทำงานในย่านธุรกิจยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานตนเอง ซึ่งสะดวกสบายในการเดินทางและประหยัดเวลา ในปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันสูงและมีสินค้าออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละสินค้ามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ พื้นที่ใช้สอย และรูปแบบของโครงการ รวมถึงถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง (ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด, 2560)

เศรษฐกิจไทยในปี 2560 จะยังคงเติบโตใกล้เคียงกับปีที่แล้ว โดยในปี 2560-2562 คาดว่า จะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ในช่วง 2.5-4.0% โดยมีแรงหนุนจากการฟื้นตัวของค่าใช้จ่ายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับแรงหนุนจากภาครัฐที่ใช้นโยบายงบประมาณขาดดุลงบประมาณ 2.6 ของ GDP เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจรวมทั้งการผลักดันโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ขณะที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน จะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายจนถึงสิ้นปีหน้า จากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวอย่างช้าๆ (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด, 2559) แต่สำหรับภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คาดว่าจะเติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 5% มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 379,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนโครงการลงทุนด้านคมนาคมของภาครัฐบาล มูลค่า 1,769,922 ล้านบาท และจะเห็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่โครงสร้างทางธุรกิจ การแข่งขันกันของผู้ประกอบการ รวมถึงรูปแบบการพัฒนาโครงการ (ประเสริฐ แต่ดลยสาธิต, 2560)

ปัจจุบันจำนวนคอนโดมิเนียมเริ่มก่อสร้างใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เพิ่มสูงขึ้น ในระยะที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย Compound Annual Growth Rate (CAGR) ร้อยละ 11 ต่อปี ดึงดูดให้ผู้มีกำลังซื้อหันมาลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็งกำไรและปล่อยเช่ามากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดให้เช่าที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ไตรมาสแรกของปี 2560 แม้การแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้น แต่โดยภาพรวม ค่าเช่าคอนโดมิเนียมในเขตศูนย์กลางธุรกิจยังคงปรับเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ในขณะที่ห้องชุดในโครงการที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไป โดยทั่วไปไม่มีการปรับค่าเช่า แต่ยูนิตใหม่ในโครงการที่เพิ่งสร้างเสร็จและถูกปล่อยเช่าในตลาดในปีนี้ เรียกค่าเช่าสูงขึ้นราว 10% เมื่อเทียบยูนิตใหม่ในโครงการที่เพิ่งสร้างเสร็จและถูกปล่อยเช่าในตลาด สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนการซื้อที่สูงขึ้นของเจ้าของยูนิตในโครงการใหม่ จากการที่คอนโดในโครงการเปิดตัวใหม่มีราคาขายสูงขึ้นต่อเนื่อง (บัณฑิต ดำรงรักษ์, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสร้างที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับคู่แข่งขั้นได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากสาเหตุใดบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้แนวทางในการพัฒนาบริการสำหรับผู้ปล่อยเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

## 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่อยู่อาศัยซึ่งปกติจะมีผู้อยู่อาศัยทั้งกลางวันกลางคืน ทั้งนี้ให้รวมถึง บ้าน หอพัก อาคารพาณิชย์ อพาร์ทเมนท์ ทาวน์เฮาส์ และสถานที่อยู่อาศัยอื่นๆ
2. คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารชุดที่มีหลายชั้นและแบ่งเป็นหลายๆห้อง ส่วนมากมักจะตั้งอยู่ในชุมชนเมือง การคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของห้องชุด และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ทางเดินส่วนกลางหน้าห้องชุด เป็นต้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางนั้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, 2545)

3. การเช่า หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงที่ผู้ให้เช่านั้นให้สิทธิแก่ผู้เช่าในการใช้สินทรัพย์ สำหรับช่วงเวลาที่ตกลงกันเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน ในที่นี้หมายถึงการจ่ายเป็นเงินและต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้า จึงส่งผลทำให้การตลาดสำหรับการบริการมีความแตกต่างไปจากตลาดสินค้า เพราะการบริการนั้น จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำและพฤติกรรม จะไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุ ที่สามารถจับต้องได้ การซื้อบริการผู้ซื้อจะไม่เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้าทั่วไป จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของการบริการ (Service) ดังต่อไปนี้

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยผู้ให้บริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้น อาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั่นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ปริทรรศน์ พันธุบรรยงค์ (2541) ได้กล่าวถึงงานบริการไว้ว่า งานบริการ เป็นเรื่อง มนุษย์สัมพันธ์ ที่เป็นเรื่องของการให้และการรับ และเป็นเรื่องของการประทับใจตั้งแต่เสี้ยววินาทีแรก ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้สัมผัสกับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการพบกันต่อหน้า การติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือแม้แต่การฟังโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ งานบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเข้าใจว่าลูกค้าคืออะไร รับฟังเสียงจากลูกค้า สร้างความรู้สึกประทับใจในครั้งแรกให้แก่ลูกค้า เริ่มจากการทักทาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายใจ เห็นคุณค่าของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเป็นคนสำคัญ คอยดูแลเอาใจใส่ ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผู้ให้บริการยินดีต้อนรับเสมอ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Lovelock และ Wirtz (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แต่การปฏิบัติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้มีส่วนเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

จากความหมายบริการข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์นั้นให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งการบริการจะมีคุณภาพได้นั้น มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องเริ่มด้วยการปรับปรุงระบบภายในขององค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้น เช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน เสริมสร้างให้พนักงานมีความรู้เรื่องการบริหาร ต้องให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การวิเคราะห์ปัญหา การเสนอมาตรการแก้ไขปัญหาและดำเนินการตามมาตรการต่างๆ ให้เป็นมาตรฐาน ปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของ



ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรพร้อมที่จะสร้างบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า และต้องฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานเข้าใจในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังต่อไปนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวนี้ใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลนั้นจะกระทำเมื่อเขาทำ การประเมินแสวงหาและครอบครอง การใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการของการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด



จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการกระทำต่างๆ รวมทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ทางการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและระมัดระวังในการเลือกตลาดเป้าหมายให้ถูกต้อง ควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน และความแตกต่างของบุคคลนั้น จะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งสามารถแยกผู้บริโภคออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมดได้ จึงสามารถดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ใช้การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งต้องพัฒนาให้สอดคล้องตรงกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

Kotler (2000) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

Mowen (1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Hoyer และ Deborah (1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้ลูกค้า และเพื่อที่ให้บริการลูกค้าขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนผสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ทรงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคสามารถยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด: 4P's ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้
- ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ต้องกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ ใช้ความพยายามในการจงใจที่ให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญนั้น คือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม 4. การขายด้วยตัวบุคคล

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นายสุพิชฌาย์ ธนอักษร (2553)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้บริโภคร ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภครที่พักอาศัย หรือมีที่ทำงานอยู่ ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน	ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครใช้ในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียง ลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่อง ทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริม การ ขาย ผู้บริโภครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน
จันทร์เพ็ญ ศรี สุข (2550)	ความพึงพอใจของผู้ พักอาศัยต่อการ ให้บริการของอาคาร ชุดมณฑนา คอนโดมิเนียม 2	ผู้พักอาศัยในอาคารชุด มณฑนา คอนโดมิเนียม จำนวน 240 คน	ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้ บริการของอาคารชุดมณฑนา คอนโดมิเนียม 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็น รายด้าน พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจ ระดับ มาก ด้านอาคารสถานที่ให้บริการเป็นอันดับที่ หนึ่ง รองลงมาด้าน ความสะดวกเพียงพอต่อ การให้บริการ ด้านพนักงานและอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก
ธนาวุฒิ เขียวรอด (2553)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภครในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่พิจารณา จะซื้อ คอนโดมิเนียมและ ผู้ที่ทำการซื้อ คอนโดมิเนียมแล้วไม่ เกิน 1 ปี จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการก่อสร้างโครงการ โดยสิ่งที่ สำคัญที่สุด คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ ลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี
คมสันต์ บรรณศาสตร์ (2555)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภครภายหลัง เหตุการณ์น้ำท่วมใน กรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการฯ ของบริษัทศุภลาชัย จำกัด (มหาชน)	ผู้บริโภครที่พิจารณาซื้อ คอนโดมิเนียมใน โครงการฯ บริษัท ศุภลาชัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 210 ราย	ปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภครภายหลังเหตุการณ์ น้ำท่วมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้มี การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยการส่งเสริมทาง การขายเป็นหลัก โดยได้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัย 5 ด้านได้แก่ ด้าน ปัญหาน้ำท่วม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านแบบแปลน ห้องพัก ด้านสิ่งสาธารณูปโภค เพื่อสุขภาพ และความสะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พรภิรมย์ สมใจ (2553)	กลยุทธ์การตลาดของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เคยซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 320 คน และผู้ที่พิจารณาว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้า จำนวน 100 คน	กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องให้แตกต่างกันทั้งเรื่อง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุดและเรื่องสุขภัณฑ์ ด้านราคาควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านสถานที่ควรมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อตามเปอร์เซ็นต์ของราคาห้องชุด ด้านกายภาพควรมีสวนหย่อมเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ด้านบุคลากรควรมีใจรักบริการเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และด้านกระบวนการบริการควรมีการรับประกันต่างๆ เช่น การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในห้องชุดตามที่ลูกค้าร้องขอ
อภิญา เสมเสริมบุญ (2548)	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนตุลาคม 2548 จำนวน 222 คน	ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียม ในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซื้อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย
กัญญณ์ท์ วัฒนาธร (2549)	ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำนวน 280 คน	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของโครงการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นิชากา วุฒิมา ปกรณ์ (2554)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับสูงของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ทำการซื้อ คอนโดมิเนียมระดับสูง แล้วไม่เกิน 1 ปี จำนวน 100 คน	ปัจจัยด้านแบบแปลนหรือรูปแบบของ คอนโดมิเนียม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ทิศทางของ ห้อง รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขาย โดยมีสิ่ง ที่สำคัญที่สุด คือ การลดราคา ลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง โดยมีสิ่งที่สำคัญที่สุด คือทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมดี

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจำนวนมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรา, 2553; ธนาวุฒิ เขียวรอด, 2553; อภิญา เสมเสริมบุญ, 2548; กัญญณัท วัฒนาธร, 2549; นิชากา วุฒิมาปกรณ์, 2554)

แต่ในบางงานวิจัยกลับพบว่าด้านกระบวนการบริการในการ ควรมีการรับประกันต่างๆ เช่น การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก รวมถึงด้านพนักงาน ควรมีใจรักบริการเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า (จันทร์เพ็ญ ศรีสุข, 2550; พรภิรมย์ สมใจ, 2553)

นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับด้านปัญหาน้ำท่วม ควรมีระบบการป้องกันการเข้า-ออก โครงการจากน้ำท่วมและผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการต้องมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม (คมสันต์ บรรณศาสตร์, 2555)

ดังนั้นการจะจัดทำแผนการขาย หรือการลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียม ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงข้อพิจารณาในการตัดสินใจเช่า เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของ การออกแบบคอนโด การลงทุน สถานที่ตั้ง รวมไปถึงการทำตลาด เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะที่ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธน์ สิทธิศักดิ์, 2554)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,216,000 คน (สารปรากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีข้อดีคือ สะดวกสำหรับผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนข้อเสียคือข้อสรุปที่ได้เป็นเพียงข้อสรุปจากกลุ่มตัวอย่างเพียงเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (อัญชิยา พจน์สมพงษ์, 2559)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิดทั้งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ได้แก่



ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์, ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าคอน โดมิเนียม, เหตุผลในการตัดสินใจเข้าคอน โดมิเนียม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เรียบร้อย ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครบถ้วน หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ โดยพิจารณาแยกแยะข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (จุลดาดีด จวีสุข, 2559) ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเนื้อหาในแต่ละส่วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้

### 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน พบว่า

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ชาย	9 คน	ร้อยละ 30
	หญิง	21 คน	ร้อยละ 70
อายุ	20 – 25 ปี	22 คน	ร้อยละ 73.33
	26 – 35 ปี	7 คน	ร้อยละ 23.33
	มากกว่า 35 ปี	1 คน	ร้อยละ 3.34
อาชีพ	นักศึกษา	10 คน	ร้อยละ 33.33
	พนักงานบริษัท	16 คน	ร้อยละ 53.33
	ธุรกิจส่วนตัว	4 คน	ร้อยละ 13.34

### 4.2 ข้อมูลผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียม	ครอบครัว	20 คน	ร้อยละ 66.67
	เพื่อน หรือ แฟน	5 คน	ร้อยละ 16.66
	ไม่ปรึกษาใคร	5 คน	ร้อยละ 16.67

### 4.3 ข้อมูลบุคคลที่พักอาศัยด้วย

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลบุคคลที่พักอาศัยด้วย

บุคคลที่พักอาศัยด้วย	อยู่คนเดียว	15 คน	ร้อยละ 50
	อยู่กับแฟน	13 คน	ร้อยละ 43.33
	อยู่กับเพื่อน หรือ พี่น้อง	2 คน	ร้อยละ 6.67

### 4.4 ขนาดห้องที่ต้องการเช่าอาศัย

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลขนาดห้องที่ต้องการเช่าอาศัย

ขนาดห้องที่ต้องการเช่าอาศัย	ไม่เกิน 30 ตร.ม.	8 คน	ร้อยละ 26.67
	ไม่เกิน 40 ตร.ม.	17 คน	ร้อยละ 56.67
	ไม่เกิน 50 ตร.ม.	3 คน	ร้อยละ 10
	ไม่เกิน 60 ตร.ม.	2 คน	ร้อยละ 6.66

โดยจากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้  
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ข้อมูลด้านแนวโน้มการเช่าคอนโดมิเนียม รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.5 ข้อมูลแนวโน้มการเช่าคอนโดมิเนียม

ในด้านข้อมูลแนวโน้มการเช่าคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 4.5.1 มีแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม (จำนวน 16 คน จาก 30 คน)

ในด้านแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพราะ ในปัจจุบันผู้คนต่างก็ทำงานในเมืองมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้คนจึงจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยที่อยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา เพื่อที่จะสะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“มีแนวโน้มนั้น เพราะคิดว่าต้องทำงานในเมืองเพราะไม่อยากเหนื่อยเดินทาง และอยากไปอยู่แฟน มีความเป็นส่วนตัว และเราไปอยู่คอนโด พ่อแม่อาจจะสบายใจมากกว่า เพราะถ้าเราอยู่บ้านกว่าจะกลับบ้าน เขาก็เป็นห่วง ทำกับข้าวไว้ให้ อาจจะดีกว่า ถ้าเราอยู่คอนโดแล้วกลับมาหาเค้าวันหยุดเป็นประจำ” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัท)

“มีแนวโน้มนั้น เนื่องจากเรากำลังจะเรียนจบปริญญาโท ก็อาจจะทำงานหรือว่าทำอะไรที่ไกลจากบ้านที่เราอยู่ ก็อาจจะต้องเช่าคอนโด เพราะ บ้านเราเองก็ค่อนข้างไกลอยู่ชานเมือง” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“มีแนวโน้มนั้นจะเช่า ถ้าได้ทำงานงานในกรุงเทพ เพราะ บ้านเราอยู่พระราม 2 ให้นั่งรถเดินทางมาทุกวันคงไม่ไหว มันไกลมาก รถติดไม่สะดวกต่อการเดินทางจึงจำเป็นต้องหาคอนโดเช่าอยู่” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“มีแนวโน้มนั้นว่าจะเช่า เพราะต้องการความเป็นส่วนตัว และเวลาเดินทางไปทำงานสะดวก เพราะปัจจุบันบ้านอยู่ไกลจากที่ทำงานมาก ใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับ 3-4 ชม.ต่อวัน” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“มีแนวโน้มนั้น เพราะปัจจุบันที่อยู่อาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานมาก ทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ก็เลยคิดจะหาเช่าคอนโดที่อยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานมาก คิดว่าอาจจะเอาค่าเดินทางในแต่ละวันไปเป็นค่าเช่าคอนโดแทน” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

#### 4.5.2 ไม่มีแนวโน้มนั้นในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม (จำนวน 14 คน จาก 30 คน)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่งที่ไม่มีความหมายจะเช่าคอนโดมิเนียม เพราะคิดว่าการซื้อคอนโดน่าจะคุ้มกว่าการเช่า และราคาค่าเช่าก็กับราคาผ่อนคอนโดมีราคาพอๆ กัน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างบางรายยังชอบการอยู่บ้านมากกว่าอยู่คอนโด

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่เช่า เพราะยังไม่มีเงิน แล้วยังเรียนอยู่ การอยู่บ้านก็ คือ สะดวกแล้ว ในอนาคตก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าทำงานที่ไหน แบบไหน คิดว่าถึงตอนนั้นน่าจะขับรถเป็น ก็เลยคิดว่า อาจจะขับรถดีกว่า แต่ถ้าตอนนั้นขับรถไม่ได้จริงๆ หมายถึงว่าการขับรถไม่ได้ช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้น แบบต้องเจอรถติดเหนื่อยอยู่ดี ก็อาจจะเช่าคอนโดอยู่ หรือซื้อคอนโดอยู่กับพี่สาวมั้ง แต่ก็เป็นเรื่องของอนาคตอะ ซึ่งเราไม่ได้มีแพลนอยากได้คอนโดขนาดนั้น ถ้าถามในมุมมองของเราเองอะนะ คิดว่าตอนนี้และในอนาคต

อยู่บ้านก็อาจจะดีแล้วแหละ เพราะว่ายังไม่รู้ว่าอนาคตอยากทำงานแบบไหนอะ มันเลยตัดสินใจไม่ได้ว่าการอยู่คอนโดมันจำเป็นรีปเปล่า คิดว่าการอยู่ดีๆ จะไปเช่าคอนโดอยู่ เหตุผลของเราน่าจะคือแบบเหนื่อยเวลาทำงานแล้วต้องกลับบ้านซึ่งมันอาจจะลำบากอะ แต่ถ้าการกลับบ้านมันดีอยู่แล้ว ก็คิดว่าคอนโดคงไม่จำเป็น” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

“ไม่มีแนวโน้ม เพราะคิดว่าถ้าเช่าอยู่ก็จะเอาเงินค่าเช่าไปผ่อนคอนโดเองดีกว่า พอผ่อนหมดก็ได้ห้องมาเป็นของเรา แต่ถ้าเช่าเราก็จ่ายแต่ค่าเช่าห้องก็ไม่ได้เป็นของเรา” (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัท)

“ไม่มีแนวโน้ม เพราะคิดว่าซื้อน่าจะคุ้มมากกว่าเช่าและถ้าเราผ่อนคอนโดหมดเราก็จะได้เป็นสินทรัพย์ของตัวเอง เราจะสามารถตกแต่งห้องเองได้ เช่น พวกบิวอิน โคมไฟห้อง หรือเจาะกำแพงห้อง” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ไม่มีแนวโน้ม เพราะเราเป็นคนชอบอยู่บ้านและเป็นคนติดครอบครัวมาก เวลาไปไหนมาไหนก็จะไปกับที่บ้านตลอดก็เลยไม่มีความคิดที่จะย้ายออกไปอยู่ข้างนอกหรือเช่าคอนโด” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัท)

“ไม่มีแนวโน้ม เพราะมีบ้านอยู่แล้วไม่มีความจำเป็นจะต้องไปเช่าคอนโด และมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่ในอนาคตก็มีแผนว่าจะซื้อคอนโดมากกว่าการเช่า” (เพศหญิง, อายุ 59 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

#### 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าเหตุผลในการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

##### 4.6.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยเน้น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ (จำนวน 30 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“หากทำงานในตัวเมือง คอนโดที่ใกล้รถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็น BTS หรือ MRT ก็จะสะดวกในการเดินทางมากขึ้นโดยไม่จำเป็นที่จะต้องมีการยนต์ส่วนตัว แล้วถ้าหากบริเวณนั้นมีสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ก็จะยิ่งสะดวกสบายมากขึ้น” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



“การที่จะเลือกเช่นนั้น ก็เพื่อในการใช้ชีวิต คือ การทำงาน การจ่ายตลาด มี facilities ที่มีประโยชน์ อยู่ในระยะที่ใกล้กับคอนโด ในระยะที่เดินไปได้ ใกล้รถไฟฟ้า ชวงจ็ยของทำเลที่ตั้งก็มีส่วน” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, อาชีพอิสระ)

“คือจริงๆ ทำเลต้องเป็นสิ่งที่แรกแหละที่เราเลือกเช่าคอนโด เพราะเราต้องมีจุดประสงค์ในการเช่าคอนโดเพื่ออยู่อาศัยอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าเราทำงานเราก็จะเลือกทำเลที่ใกล้ทำงาน หรือถ้าทำเลนั้นราคาเช่าคอนโดค่อนข้างแพงเกินงบ เราก็อาจจะเลือกทำเลใกล้เคียงที่สามารถเดินทางได้ มันคือสิ่งแรกที่เรารู้จักใช้เพื่อตัดสินใจเช่าคอนโด ไม่ใช่เราทำงานอยู่ใจกลางเมืองสยาม สาทร แต่ไปเช่าคอนโดอยู่ลาดพร้าว ก็คงไม่” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน เพราะเหตุผลในการเช่าคือ ใกล้ที่ทำงาน save cost ในการเดินทางและในเรื่องสุขภาพที่ไม่ต้องเดินทางไปกลับอยู่บนรถอย่างน้อย 2 ชม ต่อวัน” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ทำเลที่ตั้งของคอนโดต้องไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก และปัจจัยสำคัญในการเลือกคอนโดของเรา คือ ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เพราะ เวลาเดินทางไปทำงาน หรือ เวลาไปช้อปปิ้งจะได้สะดวก” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

#### 4.6.2 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจในเรื่องขนาดของห้องที่เช่าอยู่และสไตล์ในการออกแบบรวมถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้และความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (จำนวน 29 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ส่วนตัวคิดว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างคอนโด เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเช่าด้วย หากใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพก็ไม่อยากที่จะเช่า เพราะไม่อยากมีปัญหาให้หงุดหงิดภายหลัง” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท)

“การที่เราจะเช่าคอนโดเราก็ต้องดูสภาพตัวคอนโดอยู่แล้วว่าอาคารเก่าใหม่หรือว่าเป็นยังไง โครงสร้างอะไรแบบนี้ มันเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก คือดูหมคว่ามีกี่ชั้น มีอะไรตรงไหนยังไงบ้าง” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ต้องดูว่าตัวคอนโดที่เช่าอยู่ มีความปลอดภัยไหม มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างไร เพราะเราเช่าอยู่คนเดียว จึงจำเป็นต้องดูเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)



“รูปแบบของคอนโดต้องมี design แบบ modern และมีพื้นที่ส่วนกลางเยอะ สิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย ที่จอร์จโปรดักส์” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ตัวคอนโดแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและการเป็นอยู่ว่าชีวิตความเป็นอยู่ของเราจะเป็นอย่างไร ตัวคอนโดที่เราเช่าเก่าหรือใหม่ อยู่ชั้นไหน โครงสร้างเป็นแบบไหน แดดร้อนไหม” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่ให้ความเห็นว่าไม่ได้คำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เมื่อจะตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพราะห้องจะเป็นรูปแบบไหนก็ได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเช่าคอนโด (จำนวน 1 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเราเองอยู่ห้องแบบไหน ชั้นไหนก็ได้ ไม่ต้องดูรูปแบบว่าห้องเป็นแบบไหนเพราะ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

#### 4.6.3 ด้านราคา

ในการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยค่าเช่าคอนโดต้องไม่แพงเกินไปเป็น ราคาสมเหตุสมผล ถ้าหากราคาค่าเช่าแพงเกินไปกลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะไม่เช่า ส่วนใหญ่ราคาค่าเช่าจะอยู่ที่ 7,000-12,000 บาท/เดือน (จำนวน 28 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเช่ามากๆ เพราะต้องคำนวณจากรายได้ที่ตัวเองมีว่าจ่ายไหวหรือเปล่า ราคาคู่มากับการลงทุนเพื่ออยู่อาศัยมัย” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“การที่เราจะเช่าคอนโดเราก็ต้องมี budget ก่อนว่าเราอยากได้ราคาช่วงรถประมาณไหน ถ้ามั่นแพงเกินงบเราก็คงไม่เช่า เราก็ต้องดูด้วยว่าเราเช่าเพื่ออะไร ถ้าเราทำงานแล้วเงินเดือนไม่ได้สูงมากเราก็จะเลือกเช่าคอนโดที่ราคาสมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไปตัว” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“เราก็ต้องดูฐานเงินเดือนของเราก่อนว่าเช่าไหวไหม ราคาอยู่ในระดับที่รับได้และอยู่ในสถานที่ที่เราสะดวกเราก็จะเช่า” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ถ้าราคาค่าเช่าแพงเกินกำลังของเรา เราก็ไม่สามารถเช่าได้ สมมุติว่าเราเงินเดือน 20,000 แต่ค่าเช่าคอนโด 10,000 เท่ากับ 50% ของเงินเดือนเราเลยเราก็เช่าไม่ไหวต้องอยู่บ้านต่อไป” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ราคาที่เป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกอย่างนอกจากทำเลที่ตั้ง คือ ถ้าราคาสูงเกินไปเราก็จ่ายค่าเช่าไม่ไหว แต่ถ้าราคาสมเหตุสมผลกับตัวคอนโด ก็อาจจะเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เราตัดสินใจเช่าคอนโด” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพราะ ถ้าราคาค่าเช่าถูกแต่ว่าไม่ตรงกับความต้องการของเราหรือห้องที่อยู่มีปัญหาต่างๆ ทำให้ตัดสินใจไปเลือกห้องที่มีราคาแพงกว่าแต่ตรงกับความต้องการดีกว่า (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ถ้าราคาค่าเช่าถูกแต่ว่า ห้องไม่โอเค เช่น น้ำรั่ว หรือ ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น เราก็ไปเลือกห้องที่แพงขึ้นหน่อยแต่ว่าทุกอย่างโอเค ห้องใหม่ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ดีกว่า” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัท)

“ถึงแม้ว่าราคาค่าเช่าจะถูก แต่คอนโดไม่ตรงกับความต้องการของเราก็จะไม่เช่า เช่น ค่าเช่าถูกแต่ต้องเดินเข้าไปในซอยลึกๆ เปลี่ยว เราก็ไม่เช่า เลือกไปเช่าคอนโดที่มีราคาแพงอีกหน่อยแต่ทำเลดีๆ จะดีกว่า” (เพศหญิง, อายุ 59 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

#### 4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยเน้นในเรื่องส่วนลดค่าเช่าห้องรายเดือนหรือห้องที่ให้เช่ามีเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าครบแล้วสามารถเข้าอยู่ได้เลย (จำนวน 28 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ก็อาจจะมึนนะถ้าเป็นเรื่องของการให้ส่วนลด แต่จริงๆเราไม่ค่อยเห็นคนทำโปรโมชั่นจากการปล่อยเช่าคอนโดเท่าไร แต่ถ้ามีก็คงคิดว่าไม่มี มันก็เป็นส่วนดึงดูดบ้าง แต่ก็แค่เพียงเล็กน้อยสุดท้ายแล้วเราก็ต้องเลือกจาก 3P แรกก่อนเลย อันนี้คงมีแต่น้อยมาก จริงๆหรืออาจจะไม่มีเลยก็ได้ ถ้าราคาค่าเช่าคอนโดอยู่ในงบประมาณเราอยู่แล้ว แต่ถ้ามีสองเจ้าที่ปล่อยให้เราที่เดียวกัน ราคาเท่ากันอีกเจ้าของมีโปรโมชั่นให้ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดกี่เดือน หรืออะไรเราก็คงเลือกเจ้าที่มีโปรโมชั่นให้เรา” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ความยืดหยุ่นต่างๆ มีผลต่อการพิจารณาการเช่า เช่น การทำสัญญาเช่ารายปีแล้วได้ส่วนลดเป็นต้น” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าในเรื่องของการเช่า โปรโมชั่น พร้อมอยู่ มาแต่ตัว ก็คงจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ไม่ใช่ว่าเรามาเช่าแล้วยังต้องไปหาเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์มาเอง เพราะถ้าวันหนึ่งเราย้ายออกแล้วจะเอาของพวกนี้ไปไว้ไหน เรายังจะต้องเสียค่าขนย้ายอีก” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ถ้าเกิดว่าปัจจัยทั้งสามข้อแรก ไม่ตรงกับความต้องการแต่เราไม่มีตัวเลือก โปรโมชันก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เราตัดสินใจเช่า คนเราชอบการลดราคาอยู่แล้ว แต่ก็ต้องดูที่ความเมคเซนส์ของโปรโมชันด้วย บางครั้งมีโปรโมชัน คนอาจจะคิดว่า มีการหลอกลวง เช่น อาจจะมียะไรที่ฟังหรือใกล้เคียงคล้ายๆ จึงมีโปรโมชัน แต่ถ้าเป็นในประเทศไทย ข้อนี้น่าจะ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, อาชีพอิสระ)

“ปัจจุบันมีคอนโดปล่อยเช่าเยอะเราจึงมีตัวเลือกหรือจะเปรียบเทียบราคาได้หลายที่ ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นน่าจะเป็นส่วนลดค่าเช่าห้อง” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม แต่คำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจเป็นหลัก นอกจากนี้บางคนให้ความสำคัญด้านคุณภาพและทำเลที่ตั้งมากกว่าการส่งเสริมการตลาด (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“หากถูกใจที่ไหนก็จะเช่าเลย ส่วนตัวไม่เคยถามถึงโปรโมชันเท่าไร” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท)

“เน้นที่คุณภาพ และทำเลมากกว่า ถ้าทำเลดี ไม่มีโปรโมชันก็น่าเช่าอยู่ดี” (เพศหญิง, อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

#### 4.6.5 ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ

ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยเน้น ความแข็งแรงของโครงสร้างความปลอดภัย และนิติบุคคลรวมทั้งชื่อเสียงของคอนโดเอง (จำนวน 28 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“คิดว่าความน่าเชื่อถือไม่ใช่แค่ชื่อเสียง แต่ต้องรวมถึงนิติบุคคลที่บริหารคอนโดด้วย เพราะเคยเจอคอนโดที่มีแบรนด์แต่นิติบุคคลห่วย ก็รู้สึกอีกอึดใจที่จะอยู่ด้วย” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท)

“การที่เราจะหาคอนโดเช่า พอเราเลือกทำเลที่เราอยากได้แล้ว ชื่อโครงการมันมีผลเลยแหละ อย่างหลายๆ โครงการก็มีทั้งชื่อในด้านดีและด้านเสีย แล้วยังเดี๋ยวนี้อ่านในกูเกิ้ลก็เจอแล้วว่าโครงการไหนมีปัญหาอะไร เราก็ไม่กล้าเลือกโครงการที่คนเคยบอกว่ามีปัญหาในด้านโครงสร้างตัวอาคารหรืออะไรอย่างงี้” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“เราจะมองในเรื่องวัสดุที่เลือกใช้ ว่าคุณภาพของวัสดุ เช่น อ่างล้างหน้า โถสุขภัณฑ์ ว่า มียี่ห้อใหม่ ถ้าเป็นโครงการใหญ่ๆก็จะเลือกใช้ของที่มีคุณภาพ” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ชื่อเสียงของคอนโดนั้นจะเป็นสิ่งการันต์ว่าคอนโดนี้ ดี ไม่มีปัญหาภายหลังการอยู่อาศัย เช่น พวกปัญหา ไฟดับ กลิ่นเหม็น น้ำรั่ว” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ถ้ายังเป็นคอนโดยังมีผล เพราะ คอนโดมันสูงเราก็จะพิจารณาจากโครงการที่มีชื่อเสียงไว้ก่อน เรายอมจ่ายแพงกว่าเพื่อที่จะให้ได้คอนโดที่มีชื่อ เพราะ กลัวเรื่อง โครงสร้างหรือปัญหาต่างๆ” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพราะไม่สนใจเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคอนโด แต่สนใจในทำเลที่ต้องการและคิดว่าคอนโดไหนๆ ก็น่าจะมีปัญหาเหมือนๆ กัน (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“ไม่จำเป็นต้องเป็นคอนโดที่มีชื่อเสียงมาก็ได้ เป็นคอนโดที่เปิดใหม่ก็ได้แต่ต้องอยู่ในทำเลที่เราต้องการ แต่ก็ต้องดูพวกรีวิวต่างๆ ก่อนหน้านี้ด้วยว่าคอนโดที่เราจะเช่าอยู่เนี่ยเคยมีปัญหาอะไรบ้างหรือเปล่า?” (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“คิดว่าโครงการไหนๆ ก็เหมือนกันไม่น่าจะมีปัญหาอะไรน่าจะไปเลือกคอนโดที่เราชอบมากกว่า” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

#### 4.6.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยเน้นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพราะคนในยุคนี้นั้นหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมี เครื่องออกกำลังกาย หรือ สระว่ายน้ำ ซาวน่า (จำนวน 27 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“เวลาเลือกคอนโดเราก็เลือกจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เช่นมีคอนโดหนึ่งไปดูมา สระว่ายน้ำเล็ก ไม่ค่อยน่าว่ายน้ำ แต่ฟิตเนสดีวิวสวย ส่วนอีกคอนโดหนึ่งไกลออกไปหน่อย แต่สระว่ายน้ำใหญ่ ฟิตเนสกลางๆ แต่มีซาวน่า และห้องอ่านหนังสือ ไวไฟฟรี เร็ว เราก็เลือกอย่างหลังแน่นอน” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, อาชีพอิสระ)



“ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะช่วยทำให้ผู้เช่ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนภายในห้องเช่า รวมถึงส่วนกลางเช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือร้านสะดวกซื้อภายในโครงการ” (เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“เรามิรดส่วนตัว ที่จอดรถก็ควรต้องมีให้เพียงพอ ไม่ใช่เรากลับดึกแล้วที่จอดรถเต็มตลอด อะไรแบบนี้ก็ไม่โอเคนะ รวมถึงเรื่องการรักษาความปลอดภัย ก็ต้องมียามดูแลตลอด 24 ชม รวมถึงมี กล้องวงจรปิด มีระบบ key card ที่แน่นอน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ก็เป็นสิ่งที่เราคิดว่าควรต้องมีแหละ ซึ่งคอนโดปัจจุบันนี้เราก็คิดว่าน่าจะครอบคลุมเรื่องพวกนี้เกือบหมดแล้ว” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ในยุคนี้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นก็ต้องการ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เพื่อที่จะออกกำลังกายให้สุขภาพแข็งแรง” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, เทรนเนอร์)

“เราเป็นคนเฮลตี้ ชอบออกกำลังกาย ถ้าคอนโดที่เราจะเช่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส หรือ พวกชาน้ำ ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัท)

ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของ คอนโดทั่วไปน่าจะมีเหมือนๆ กันและบางกลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาไปใช้บริการ (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

“คอนโดที่ไหนก็น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเหมือนๆ กัน” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“คอนโดในสมัยนี้น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหมือนกันหมดทุกที่ไม่น่าจะมีอะไรต่างกัน” (เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ถ้ามีพวกฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ แต่เราก็ไม่มีเวลาไปใช้บริการ” (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของสุพิชฌาย์ ธนอัจฉรา (2553), ธนาวุฒิ เขียวรอด (2553), พรภิรมย์ สมใจ (2553), อภิญา เสมเสริมบุญ (2548), กัญญนัท วัฒนาธร (2549) และ นิชาภา วุฒิมาปกรณ์ (2554)

ที่มีผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โดยสามารถจำแนกด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยเน้น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานที่ทำงานและอยู่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา วุฒิมาปกรณ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคเลือกที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมดี เป็นอันดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เพราะผู้บริโภคเห็นว่า สภาพโดยรวมของโครงการ ที่มีความปลอดภัย สะดวก เป็นสภาพแวดล้อมที่ดี ระบบขนส่งสาธารณะที่ใกล้ เช่น ทางด่วน รถไฟฟ้า เป็นสิ่งที่นำมาพิจารณา และสนับสนุนงานวิจัยของ คมสันต์ บรรณศาสตร์ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการฯ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ โครงการตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า โครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โครงการตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง และ โครงการตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า

5.1.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาดของห้องที่เช่าอยู่และสไตล์ในการออกแบบรวมถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ เขียวรอด (2553) พบว่า ปัจจัยด้านแบบแปลนหรือรูปแบบคอนโดมิเนียม สิ่งสำคัญที่สุด คือ ขนาดของห้องรวมถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง และปัจจัยการก่อสร้างโครงการ สิ่งสำคัญที่สุด คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

5.1.1.3 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยค่าเช่าคอนโดต้องไม่แพงเกินไป เป็นราคาสมเหตุสมผล ถ้าหากราคาค่าเช่าแพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างก็เลือกที่จะไม่เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภิรมย์ สมใจ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และเป็นราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสมเหตุสมผล

5.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม โดยเน้นในเรื่อง ส่วนลดค่าเช่าห้องรายเดือน หรือ ห้องที่ให้เช่ามีเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าครบแล้วสามารถเข้าอยู่ได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ธนอักษร (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.1.5 ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ พบว่า การตัดสินใจเช่า คอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยเน้น ความแข็งแรงของโครงสร้าง ความปลอดภัย และนิติบุคคลรวมทั้งชื่อเสียงของคอนโดเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) ที่พบว่า ถ้าชื่อเสียงของโครงการน่าเชื่อถือมากแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจก็จะมากขึ้นด้วย

5.1.1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมโดยเน้นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพราะ คนในยุคนี้หันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกกำลังกาย หรือ ว่ายน้ำ ชวนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสันต์ บรรณศาสตร์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อสุขภาพ และความสะดวกของโครงการ ควรจะมีการจัดการโครงการให้มีขนาดห้องฟิตเนสที่เหมาะสมกับขนาดของโครงการฯ โดยจัดให้มีจำนวนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและออกแบบโครงการฯ ให้มีขนาดของสระว่ายน้ำที่เหมาะสมกับขนาดของโครงการฯ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ปัจจุบันส่วนใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อให้มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ โดยข้อมูลที่ได้จะบอกถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า ที่อยู่อาศัย จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และบริหารจัดการด้านคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้า มีการพัฒนา วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรง ทนทาน และมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีระบบสัญญาณเตือนภัย
2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาโดยดูความเหมาะสมตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจ อาจจะกำหนดราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่หากกำหนดราคาสูง กว่าคู่แข่งมากการบริการต้อง

เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน ทั้งด้านสถานที่อยู่อาศัยต้องดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่า เป็นต้น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ตั้งควรอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทางไปทำงานและใกล้ที่ศึกษา หรือควรอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ผู้บริโภคต้องเสียไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ และนำไปวางแผนการตลาด ว่าควรจะทำการตลาดส่งเสริมการตลาดอย่างไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น มีส่วนลดค่าเช่าห้องรายเดือน หรือมีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ครบครัน

5. ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงของโครงการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Website ต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องสมุดและอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ความเร็วสูง เพื่อสร้างความแตกต่างของโครงการมี ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างครอบคลุม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกการทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนมากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตอื่นๆ เช่น เขตปริมณฑล หรือ จังหวัดใหญ่ๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัทยา, ภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากมีพื้นที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ นอกเหนือจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเช่น การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทำให้การเปรียบเทียบผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กัญญณ์ท์ วัฒนาธร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าซื้อออนไลน์ของผู้นิยมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คมสันต์ บรรณศาสตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้นิยมช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาโครงการฯ ของบริษัท ศูนย์วิจัย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จันทร์เพ็ญ ศรีสุข. (2550). ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอาคารชุดมีขนาด 2. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. จาก [http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post\\_28.html](http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html) (25 พฤษภาคม 2560).
- ธนาวุฒิ เขียวรอด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้นิยมช้อปปิ้งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิชภา วุฒิมานปรกรณ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ระดับสูงของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด. (2559). แนวโน้มเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย และภาวะการลงทุนในปี 2560. จาก <http://m.kasikornasset.com/TH/MarketUpdate/Pages/Econ2017.aspx> (25 พฤษภาคม 2560).
- บัณฑิต คำรังรักษ์. (2559). ตลาดเช่าคอนโดแห่งเดียวกลางเมืองฮอตสุด. จาก <http://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2016/12/143067/ตลาดเช่าคอนโดแห่งเดียว> (25 พฤษภาคม 2560).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประเสริฐ แต่คล้ายสาธิต. (2560). 3 ยักษ์อสังหาริมทรัพย์ปี '60 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่รอบ 20 ปีอสังหาริมทรัพย์. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/big-changing-in-property-sector-2017/> (25 พฤษภาคม 2560).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาดบริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 25(1), 5-12.
- ปริทรรศน์ พันธบุรุษรงค์. (2541). การส่งเสริมคุณภาพในงานบริการ. วารสารเชิงวิชาการด้านการจัดการ, 37(2), 12-15.
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2560). ปี 60 กับภาคอสังหาริมทรัพย์ จับตลาดระดับบนและปล่อยเช่าที่อยู่อาศัย. จาก <https://www.plus.co.th/ข่าว-และ-บทความ/บทความ/พลัส-ทอล์คปี-60-กับภาคอสังหาริมทรัพย์-จับตลาดระดับบนและปล่อยเช่าที่อยู่อาศัย> (25 พฤษภาคม 2560).
- พรภิรมย์ สมใจ. (2553). กลยุทธ์การตลาดของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2560. จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx> (25 พฤษภาคม 2560).
- สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2545). อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อาคารชุด> (25 พฤษภาคม 2560).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ.2559. จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาประชากร/การย้ายถิ่น/การย้ายถิ่นของประชากร\\_2559/3\\_สรุปผลที่สำคัญ.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาประชากร/การย้ายถิ่น/การย้ายถิ่นของประชากร_2559/3_สรุปผลที่สำคัญ.pdf) (25 พฤษภาคม 2560).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพิชญ์ รัตนอักษร. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2548). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Hoyer, D., & Deborah, M. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Research of Management*. New York: The Free Press.
- Lovelock, H. (1998). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Mowen, C., & Michael, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall.



## ภาคผนวก ก

### แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ
2. เพศ
3. อายุ
4. การศึกษา

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียม

- ท่านมีแนวโน้มที่จะเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ เพราะเหตุใด ?

#### ตอนที่ 3 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม

- ในการเลือกเช่าคอนโดมิเนียม ท่านพิจารณาจากปัจจัยอะไรบ้าง
  1. ตัวคอนโด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?
  2. ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?
  3. ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?
  4. Promotion? มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?

#### ตอนที่ 4 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ

1. ความน่าเชื่อถือของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียมหรือไม่ ถ้ามีจะมีผลอย่างไรบ้าง?
3. ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ท่านต้องปรึกษาใครหรือไม่?
4. ในการตัดสินใจเช่าคอนโดมิเนียม ท่านเช่าเพื่ออยู่คนเดียว หรืออยู่หลายคน?
5. ขนาดห้องประมาณเท่าไร ที่ต้องการเช่าคอนโดมิเนียม?