

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์  
ของบริษัทชั้นนำทั้ง 3 บริษัท บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

Comparison Study of Customer Satisfaction on Top Three Major High Rise  
Condominium at Sukhumvit Road in Bangkok

<sup>1</sup>คณาธิป เข้มทอง (Khanathip Khemthong)

<sup>2</sup>ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (Tibrat Sangroengrob)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (Stamford International University)

Email: Khanathip.mark@plus.co.th

Received April 27, 2018; Revised May 12, 2018; Accepted September 15, 2019

### Abstract

The main aims of this research are to study about customer satisfaction and to compare customer satisfaction from buying high rise condominium on Sukhumvit Road in Bangkok of company A, company B, and company C by using the questionnaire as the implement. The questionnaire has been approved about content validity and reliability with the significance of 0.904 To collect the information 450 samples of customers who buy high rise condominium with the three companies are selected. The used statistics are percentage, components' analysis, and Multinomial Logistic Regression. This study found that the variables which affect to customer satisfaction from buying high rise condominium at Sukhumvit Road in Bangkok with the three companies can be divided into 8 parts comprised of environmental surroundings and facilities factor(Fac1)which is the most crucial; marketing support factor( Fac2); product factor( Fac3); personnel factor( Fac4); location factor(Fac5); price factor; down payment and cost estimate factor; services factor. The result shown that product factor, price factor, down payment and cost estimate factor, location factor, personnel factor, services factor, and environmental surroundings and facilities factor have the differences of customer satisfaction who bought the condominium with company A, company B and company C significantly at a 0.05 confidence level.

**Keywords:** Satisfaction, High-end Condominium, Top Company

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท A บริษัท B และบริษัท C โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.904 เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ กับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ Multinomial Logistic Regression ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C ออกเป็น 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC1) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (FAC2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (FAC3) ปัจจัยด้านบุคคลากร (FAC4) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (FAC5) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเงินดาวน์และราคาประเมินที่ดิน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเงินดาวน์และราคาประเมินที่ดิน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์, บริษัทชั้นนำ

## บทนำ

คอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ในความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมืองได้เป็นอย่างดี เพราะคอนโดมิเนียมเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีหลากหลายทำเลให้ผู้บริโภคเลือกหาตามความชอบและกำลังซื้อ และที่สำคัญ คือ คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่ง่ายต่อการดูแลรักษา ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการคอนโดมิเนียมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความต้องการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2555 – 2558 มีแนวโน้มที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.84 ต่อปี โดยในปี 2558 มียอดขายสะสม 393,000 ยูนิต (Government Housing Bank (GHB), 2016)

จากแนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นผลักดันให้บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ได้ให้ความสนใจและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้มีคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวสะสมอยู่ในตลาดอยู่มากกว่าระดับความต้องการอยู่ค่อนข้างมาก โดยในปี 2558 มีจำนวนคอนโดมิเนียมที่เข้าสู่ตลาดสะสม 447,000 ยูนิต แม้ว่าจำนวนอุปทานคอนโดมิเนียมยังมีปริมาณที่มากกว่ายอดขายสะสมอยู่พอสมควร แต่พบว่า อัตราส่วนที่ขายได้ของคอนโดมิเนียมยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทำให้บริษัทที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังเห็นถึงโอกาสในการแข่งขันของตลาดคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ (Government Housing Bank (GHB), 2016)

จึงเป็นเรื่องท้าทายความสามารถของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายคอนโดมิเนียมของตน ดังนั้น การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากจะทำให้บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้รับทราบถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคอนโดมิเนียม ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในธุรกิจคอนโดมิเนียมของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่จะเข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ อันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของคอนโดมิเนียม

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดย Serirat et al. (2009) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ Armstrong, Adam, Denize & Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ Lamb, Hair & McDaniel (2000) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย และ Wheelen & Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร อย่างไรก็ตาม Armstrong et al. (2012) มีความเห็นว่าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อาจไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานขององค์กรทางธุรกิจในปัจจุบัน จึงได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ด้าน เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler (2003) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ในขณะที่ Armstrong et al. (2012) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้าและการ

บริการ (ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ราคาสินค้าบรรจุภัณฑ์ และบริการ) ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย และ Etzel, Walker & Stanton (2001) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Serirat et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) การศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013) และการศึกษาของ Wisutthirath & Veerasoontorn (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) Kotler (2003) อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า สอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton. 2001, p. 9) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และ Armstrong et al. (2012) อธิบายว่า ราคา(Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดโดยองค์กร โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย (Serirat et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) Kotler (2003) อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัย (Serirat et al., 2009) สอดคล้องกับจากการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (2003) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด และ Armstrong et al. (2012) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ โดย (Serirat et al., 2009) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) การศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat

(2013) และการศึกษาของ Wisutthirat & Veerasoontorn (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) Kotler (2003) อธิบายว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งจะประกอบไปด้วยเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ในขณะที่ (Lovelock, Wirtz, & Chew. 2011) อธิบายว่า พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคนที่ปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขาจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า และ Samerjai & Wareewanich (2008) อธิบายว่า บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ (Serirat et al., 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) Lovelock, Wirtz, & Chew (2011) อธิบายว่า กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า และ Samerjai & Wareewanich (2008) อธิบายว่า กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า หรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) (Serirat et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Wisutthirat & Veerasoontorn (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) Lovelock, Wirtz & Chew (2011) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์ พนักงานและเครื่องแบบ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลผลิตของการให้บริการ นอกจากนี้ Kulhawong (2013) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน (Serirat et al., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท A บริษัท B และบริษัท C โดยเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท A จำนวน 150 ตัวอย่าง บริษัท B จำนวน 150 ตัวอย่าง และบริษัท C จำนวน 150 ตัวอย่าง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวม 0.904 จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.700 (Temiyakun, 2013) แสดงว่า แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้วิธีสุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ Multinomial Logistic Regression

## ผลการวิจัย

การศึกษาการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C ออกเป็น 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC1) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (FAC2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (FAC3) ปัจจัยด้านบุคคลากร (FAC4) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (FAC5) ปัจจัยด้านราคา (FAC6) ปัจจัยด้านเงินดาวน์และราคาประเมินที่ดิน (FAC7) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (FAC8)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC1) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.246 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 1.564 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 6.369

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (FAC2) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (FAC3) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.394 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 0.549 แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคลากร (FAC4) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.708 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 1.506

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (FAC5) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.651 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 1.737 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 2.667

ปัจจัยด้านราคา (FAC6) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.650 แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 1.644

ปัจจัยด้านเงินดาวน์และราคาประเมินที่ดิน (FAC7) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B ที่ 0.583 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 0.660 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (FAC8) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B แต่มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 1.693 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ที่ 2.128

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ชื่อ	เปรียบเทียบ	$\beta$	W	Sig.	Exp( $\beta$ )	ผลทดสอบ
FAC1	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	A กับ B	-1.404	51.592	0.000	0.246	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.448	8.180	0.004	1.564	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C	1.851	76.514	0.000	6.369	ปฏิเสธ $H_0$
FAC2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	A กับ B	-0.118	0.597	0.440	0.889	ยอมรับ $H_0$
		A กับ C	-0.117	0.617	0.432	0.890	ยอมรับ $H_0$
		B กับ C	0.001	0.000	0.993	1.001	ยอมรับ $H_0$
FAC3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	A กับ B	-	35.043	0.000	0.394	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.600	15.236	0.000	0.549	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C	0.330	3.562	0.059	1.392	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อ	เปรียบเทียบ	$\beta$	W	Sig.	Exp( $\beta$ )	ผลทดสอบ
FAC4	ปัจจัยด้านบุคคลากร	A กับ B	-			0.708	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.345	5.378	0.020		ยอมรับ $H_0$
		B กับ C	0.065	0.218	0.641	1.067	ปฏิเสธ $H_0$
FAC5	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	A กับ B	-			0.651	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.409	6.805	0.009	1.506	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C	0.429	6.146	0.013		ปฏิเสธ $H_0$
FAC6	ปัจจัยด้านราคา	A กับ B	0.552	12.974	0.000	1.737	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	-0.431	8.943	0.003	0.650	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C	0.066	0.224	0.636	1.069	ยอมรับ $H_0$
FAC7	ปัจจัยด้านเงินค่าน้ำและราคาประเมินที่ดิน	A กับ B	0.497	10.479	0.001	1.644	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	-			0.583	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C	0.539	14.163	0.000	0.660	ปฏิเสธ $H_0$
FAC8	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	A กับ B	-0.415	9.481	0.002	0.660	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.124	0.562	0.453	1.132	ยอมรับ $H_0$
		B กับ C	0.229	2.133	0.144		ยอมรับ $H_0$
FAC8	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	A กับ B	0.526	14.831	0.000	1.693	ปฏิเสธ $H_0$
		A กับ C	0.755	21.616	0.000	2.128	ปฏิเสธ $H_0$
		B กับ C					

## สรุปผล

จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A บริษัท B และบริษัท C มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับบริษัท A มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเงินค่าน้ำและราคาประเมินที่ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท B และบริษัท C ดังนั้น บริษัท A จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเงินค่าน้ำและราคาประเมินที่ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อเร่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับบริษัท B มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และบริษัท C ในทุกด้าน ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัท B ควรรักษาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้อยู่ในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท B ให้อยู่เหนือคู่แข่งตลอดไป และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมกับบริษัท C มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และบริษัท B ดังนั้น บริษัท C จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน



สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เพื่อเร่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

## อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ได้สรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (FAC3) มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A กับบริษัท B และระหว่างบริษัท A กับบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) แนวคิดของ Armstrong et al. (2012) การศึกษาของ Konsan (2008) การศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013) และการศึกษาของ Wisutthirat & Veerasoontorn (2016)

2. จากการศึกษาสามารถแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมกับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A กับบริษัท B และระหว่างบริษัท B กับบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) และแนวคิดของ Samerjai & Wareewanich (2008) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013)

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเงินดาวน์และราคาประเมินที่ดิน มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A กับบริษัท B และระหว่างบริษัท A กับบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) และแนวคิดของ Samerjai & Wareewanich (2008) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (FAC5) มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Samerjai & Wareewanich (2008) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (FAC2) ไม่มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และ บริษัท C ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) การศึกษาของ Pinkaew & Sakultangmaneerat (2013) และการศึกษาของ Wisutthirat & Veerasoontorn (2016)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (FAC4) มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A กับบริษัท B และระหว่างบริษัท B กับบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Samerjai & Wareewanich (2008) และแนวคิดของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (FAC8) มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัท A กับบริษัท C และ

ระหว่างบริษัท B กับบริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Samerjai & Wareewanich (2008) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Konsan (2008) และการศึกษาของ Wisutthirat & Veerasoontorn (2016)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC1) มีความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท A บริษัท B และ บริษัท C สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Wirtz & Chew (2011) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konsan (2008)

### ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท A

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท B และบริษัท C ดังนั้น บริษัท A ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเงินคาวนและราคาประเมินที่ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท A ยังมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท B และบริษัท C ดังนั้น บริษัท A จะต้องเร่งปรับปรุงและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในด้านดังกล่าว ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท B

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท B เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และบริษัท C แต่เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้น บริษัท B ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท C

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเงินคาวนและราคาประเมินที่ดิน ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และบริษัท B ดังนั้น บริษัท C ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์กับบริษัท C ยังมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท A และบริษัท B ดังนั้น บริษัท C จะต้องเร่งปรับปรุงและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในด้านดังกล่าว ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้ที่ได้รับจากธุรกิจ การวิจัยในครั้งนี้ทำให้บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่ได้รับกับบริษัทชั้นนำ 3 บริษัท การวิจัยในครั้งนี้ทำให้บริษัท A บริษัท B และบริษัท C เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## References

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. (5th ed.). Sydney: Pearson Education,
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Government Housing Bank (GHB). (2016). *The Housing Market 2015 and Trends 2016*. Retrieved October 1, 2016, from [https://journal.ghbank.co.th/uploads/journal/pagelist/pagelist\\_84\\_th/50.pdf](https://journal.ghbank.co.th/uploads/journal/pagelist/pagelist_84_th/50.pdf)
- Konsan, P. (2008). *Service Marketing Relation to Customers' Satisfaction on Asymmetric Digital Subscriber Line of TOT Public Company Limited*. Master of Business Administration, Marketing Program, Phranakhon Rajabhat University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kulnawong, S. (2013). Factors Marketing Mix Affecting Thai Tourists to decision to visit Amusement Park in Thailand. *Chandrasem Rajabhat University Journal*, 19(37), 57-66.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Pinkaew, P., & Sakultangmaneerat, P. (2013). Factors Affecting Thai Tourists' Satisfaction and Behavior, Towards Chatsila Market in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. *Veridian E-Journal, SU*, 6(1), 648-680.
- Samerjai, C., & Wareewanich, T. (2008). *Principle of Marketing*. Bangkok: Se-Education.
- Serirat, S. et al. (2009). *Marketing Management*. (5th ed.). Bangkok: Thammasarn.
- Temiyakun, C. (2013). *Population and Sample*. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.kruchaow.com/kr-research/renew5.pdf>,
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed.). Pearson Education.
- Wisutthirat, S., & Veerasoontorn, R. (2016). Marketing Mix Affecting Customer Satisfaction Towards Construction Company in Pattaya District Chonburi Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 3(2), 9-25.