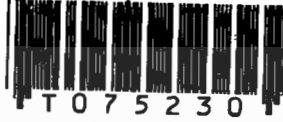


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายใน
สนามบินสุวรรณภูมิ

Factors Effecting Buying Decision on Housing of Employees in SUVARNABHUMI Airport



โดย
นางสาวเมทินี มณีสุวรรณสิน
รหัสประจำตัว 48066131

ฉพ.
๒๖๒๖๗
๑๕๔๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 75230
วัน,เดือน,ปี..... 26 ต.ค. 2550

b. 11835๙๙๐
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ
- นักศึกษา : นางสาวเมทินี มณีสุวรรณสิน
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ศึกษาความต้องการและปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลของผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการเดิม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 394 ตัวอย่าง โดยในส่วนของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงผลการศึกษาแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบสองทาง เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดออกเป็น ส่วน ๆ จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ เป็นการศึกษาตัวแปร หรือปัจจัยที่มีผลมากกว่า 2 ปัจจัยขึ้นไป ว่าส่งผลร่วมกันต่อตัวแปรตามหรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี การศึกษาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยรวมกันมากกว่า 5 คนขึ้นไป ส่วนสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำการตัดสินใจซื้อ คือความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจส่วนใหญ่ คือบ้านเดี่ยว วงงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ที่ต้องการต่ำกว่า 100 ตารางวา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสามี ภรรยา หรือคู่รัก และผู้ที่พักอยู่ด้วยกันส่วนใหญ่

จะเป็นสามี ภรรยา หรือคู่รัก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน สื่อที่รับรู้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวนที่อยู่อาศัยที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง ส่วนการตัดสินใจที่มีความต้องการซื้อคิดเป็นร้อยละ 54.1 และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 2 ปี การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของบริการหลังการขาย ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามีเพียง อายุ เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแปรอิสระกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับข้อเสนอแนะ ควรใช้วัสดุที่มาตรฐาน และคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ และต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน การกำหนดราคาขายควรมีความเหมาะสมทั้งรูปแบบ ทำเล และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ โครงการควรมีสุนัขรับเรื่องร้องเรียนหรือเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการตอบคำถาม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ABSTRACT

Title : Factors Effecting Buying Decision on Home of Employees in SUVARNABHUMI Airport

Student : Miss Matinee Maneesuwansin

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr.Amnuay Saengnoree

This research aims to study general characteristics of the real estate business in the SUVARNABHUMI Airport area, the needs and the market factors that effects the decision making of the workers of the Thai Airways Ltd. This information can be useful for the new beginners or the existing business people in the field of real estate in the SUVARNABHUMI Airport area. They can use this information in improving their business in order to meet the consumers demand. The method used in this study is to survey and gather the information from the group of 394 samples. The general characteristics of people who answered the survey are shown as statistical descriptive analysis and quantitative analysis. This method is used in order to analyze variable and factors and to see whether these these factors have any effect on variable or not.

The results revealed that most of the samples used in this study is female. Average age between 21-30 years and education bachelor degree. Average income more than 30,000 baht/month and working experience 1-10 years. Marital status married. The study also shows that majority of the samples is currently staying in the single house with more than 5 members in the house. The rationale that lies behind the decision making is the need to search for their own individual house. Most of them prefer a single house with the price between 1-2 million baht with the area below 400 square meters. The persons that have the influence in the decision making are spouses or persons that will stay together in the house. The media that are used to advertise to housing projects are newspaper and advertisement board. The house buyer will compare the information

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of the housing project at least in 3 different areas 54.1 percent of the samples indicate that they genuinely want to buy a house. However, they have 2 years to make the decision

In the process of decision-making, the house buyers give high importance to material used in construction, price and services after sale. The buyers give low importance to the channel used in promoting sale. The analysis of each independent variable that affects the decision making indicates the following group of samples has great potential in buying a house. Average age between 31-40 years with bachelor degree education and Average income more than 20,001-30,000 baht/month and single is the group that will purchase the most. The study also discover that age is the only factor that effects the decision making

As for suggestions, material used in building must be of appropriate pricing and quality. The household must maintain a trustworthy security and adequate facilities. All pricing must take in consideration of the material price and quality, designs, suitable size and space as well as a center or website for customers and potential customers in answering inquiries from customers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษาระดับปริญญาตรี และดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจน ตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงรายงานการศึกษาระดับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จนทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อแจกแบบสอบถามทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วน ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้การทำการศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่าน รวมถึง คุณพาวชญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวก มาโดยตลอด และขอขอบคุณพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 10 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ มาโดยตลอด

เมทินี มณีสุวรรณสิน

31 มกราคม 2550

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	6
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
วิธีการศึกษา	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	10
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	13
บทบาทในการซื้อ	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
บทที่ 3 สภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รอบสนามบินสุวรรณภูมิ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	23
ความหมายและลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	28
ประเภทที่อยู่อาศัย	29
พื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ	30
สภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
ลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย	35
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	38
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ	38
ลักษณะของความต้องการซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจ	39
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย	41
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่รวมกัน	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	58

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน อัตราส่วนร้อยละ และจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	18
2	การเดินทางไป / กลับ สนามบินสุวรรณภูมิ	25
3	เส้นทางการเดินรถภายในสนามบินสุวรรณภูมิ	28
4	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของโครงการที่พัฒนาในพื้นที่รอบสนามบินสุวรรณภูมิ	32
5	อัตราส่วนร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ	33
6	บริษัทพัฒนาที่ดินชั้นนำที่เข้ามาพัฒนาที่ดินโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ	33
7	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
8	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย	37
9	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	38
10	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของสื่อที่รับรู้	39
11	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของจำนวนที่ใช้เปรียบเทียบ	39
12	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะการตัดสินใจ	40
13	จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของสาเหตุที่ตัดสินใจ	40
14	การกระจายร้อยละ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย	42
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป	43
16	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านสถานภาพทั่วไป	44
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	45
18	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ	8
2	กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงาน ที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ	19



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย (Housing Affordability) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดปริมาณการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อ นอกจากอัตราดอกเบี้ยแล้ว ยังมีราคาที่อยู่อาศัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยด้วย ซึ่งหากราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ ก็อาจเป็นปัจจัยลบต่อการซื้อที่อยู่อาศัยได้ เนื่องจากกำลังซื้อลดต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับฐานราคาบ้านที่ต้องการ ทั้งนี้ราคาที่อยู่อาศัยมีโอกาสปรับสูงขึ้น เนื่องจากระบบกลไกของตลาดที่มาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การปรับขึ้นของราคาที่ดิน และราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาสินค้าวัสดุก่อสร้างเกือบทุกประเภทมีการปรับราคาขึ้น (ยกเว้นผลิตภัณฑ์เหล็ก) เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อทั้งต้นทุนการผลิตและขนส่ง ทั้งนี้แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างอาจมีการปรับเพิ่มขึ้นหากต้นทุนการผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

การเปิดใช้เชิงพาณิชย์ของสนามบิเนสสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2549 ที่ผ่านมาทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริเวณโดยรอบสนามบิเนสสุวรรณภูมิ มีผลกระทบต่อการพัฒนา รวมถึงการอยู่อาศัยในบริเวณโดยรอบ ก่อนหน้าที่สนามบิเนสจะเปิดใช้ บริษัทพัฒนาที่ดินได้เปิดโครงการใหม่ โดยมีจุดขายหลัก คือ สนามบิเนสสุวรรณภูมิ สนามบิเนสนานาชาติ ทำให้ตัวเลขจากการสำรวจโครงการ มีผู้ประกอบการได้เปิดโครงการใหม่ไปแล้ว ไม่น้อยกว่า 249 โครงการ เฉพาะบริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ มีบ้านอยู่ในทำเลโดยรอบเกือบ 20,000 หลัง มูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท ทั้งหมดเป็นโครงการที่เปิดตัวขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า ที่ต้องทำกิจกรรมเกี่ยวกับสนามบิเนส โดยเฉพาะแรงงานในระดับพนักงานบริษัท องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน ซึ่งจะเคลื่อนย้ายจากดอนเมือง มาพักอยู่ในรัศมีรอบสนามบิเนสสุวรรณภูมิ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละโครงการที่เปิดขาย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2549) ปัจจุบันสนามบิเนสสุวรรณภูมิได้เปิดให้บริการ บนพื้นที่ 20,000 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด กิโลเมตรที่ 15 เขตตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บริเวณโดยรอบสนามบิเนสสุวรรณภูมิจะครอบคลุมพื้นที่เขตลาดกระบัง และเขตประเวศในกรุงเทพมหานคร และอำเภอบางพลี กิ่งอำเภอบางเสาธง ในจังหวัด

สมุทรปราการ สนามบิณสูววรรณภูมิเป็นโครงการที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ของประเทศ นอกจากนี้จะมีส่วนกระตุ้นภาคการลงทุนและการเติบโตของเศรษฐกิจแล้ว และมีระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในด้านพลังงาน ต้นทุนค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการขนส่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับภาคธุรกิจเอกชนของไทยในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทำให้มีการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงความต้องการ และปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบิณสูววรรณภูมิ
2. ศึกษาความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่อยู่อาศัย ของพนักงานที่ทำงานใน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลของผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ประกอบการเดิม ที่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบิณสูววรรณภูมิ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษา คือ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการศึกษาคือ ช่วง พฤศจิกายน 2549 ถึง มกราคม 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสารศัพท์

พนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ หมายถึง พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การตรวจเอกสาร

สมคะเน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่โครงการบ้านจัดสรร 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการด้านราคาที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 ตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว หรือบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในโครงการบ้านจัดสรร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยมาเป็นอันดับหนึ่งกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัยเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านประเภทของบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอยเป็นอันดับสาม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเป็นอันดับสี่ และปัจจัยด้านอยู่ใกล้สถานที่ราชการเป็นอันดับห้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านราคาที่อยู่อาศัยใหม่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยควรศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อ โดยราคาบ้านจัดสรรที่จะเสนอขายควรอยู่ในช่วงราคา 300,001-700,000 บาท เพื่อตอบสนองกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อในเขตพื้นที่ที่ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถการ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า กรณีศึกษารุ่งทิวอพาร์ทเมนต์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษารูปแบบ และลักษณะของการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า 2) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในด้านความคุ้มค่าทางการเงิน และความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการรุ่งทิวอพาร์ทเมนต์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเจ้าของโครงการ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ในบริเวณใกล้เคียงที่เดินทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเป็นจำนวน 196 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้ตัวชี้วัดความคุ้มค่าทางการเงิน เช่น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการ ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทางการเงิน ผลการศึกษาโครงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ของโครงการรุ่งทิวอพาร์ทเมนต์พบว่า ผู้ที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานบริษัท ซึ่งอยู่ในวัยเพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ จึงไม่มีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง จึงมีความจำเป็นต้องเช่าที่พักอาศัย เนื่องจากทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้สถานศึกษา หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็นบวก อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน มีค่ามากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 14 ปี 7 เดือน และจำนวนการเช่าพักต่อเดือนที่ทำให้เกิดจุดคุ้มทุน คือ จำนวน 26 ห้อง

ธนกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องอพาร์ทเมนต์ของพนักงาน ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องอพาร์ทเมนต์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 381 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี โสด การศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา รายได้ 5,000-8,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่ามากที่สุดที่ชำระได้อยู่ในช่วง 1,500-2,000 บาทต่อเดือน เดินทางโดยรถรับ-ส่งของบริษัท เช่าเพื่อพักอาศัยเท่านั้น อยู่อาศัยร่วมกัน 2 คนกับเพื่อนร่วมงาน ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง พักอยู่นอกเขตอุตสาหกรรม รู้จักที่พักจากการที่มี

คนอื่นแนะนำ ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เกิน 1 สัปดาห์ และสามารถชำระค่าเช่าได้ในวันที่ 1-5 ของเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ ส่งเสริมการตลาด เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้อเสนอแนะคือ ควรออกแบบให้มีที่จอดรถให้มีความจุเพียงพอกับจำนวนผู้พักอาศัย และมีการทำความสะอาดภายนอกห้องพักและตัวอาคาร และมีการดูแลรักษาสม่ำเสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร และตำราต่าง ๆ แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และในที่สุดท้ายของแนวคิดและทฤษฎี จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้นั้นจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) และตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ (Objects) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

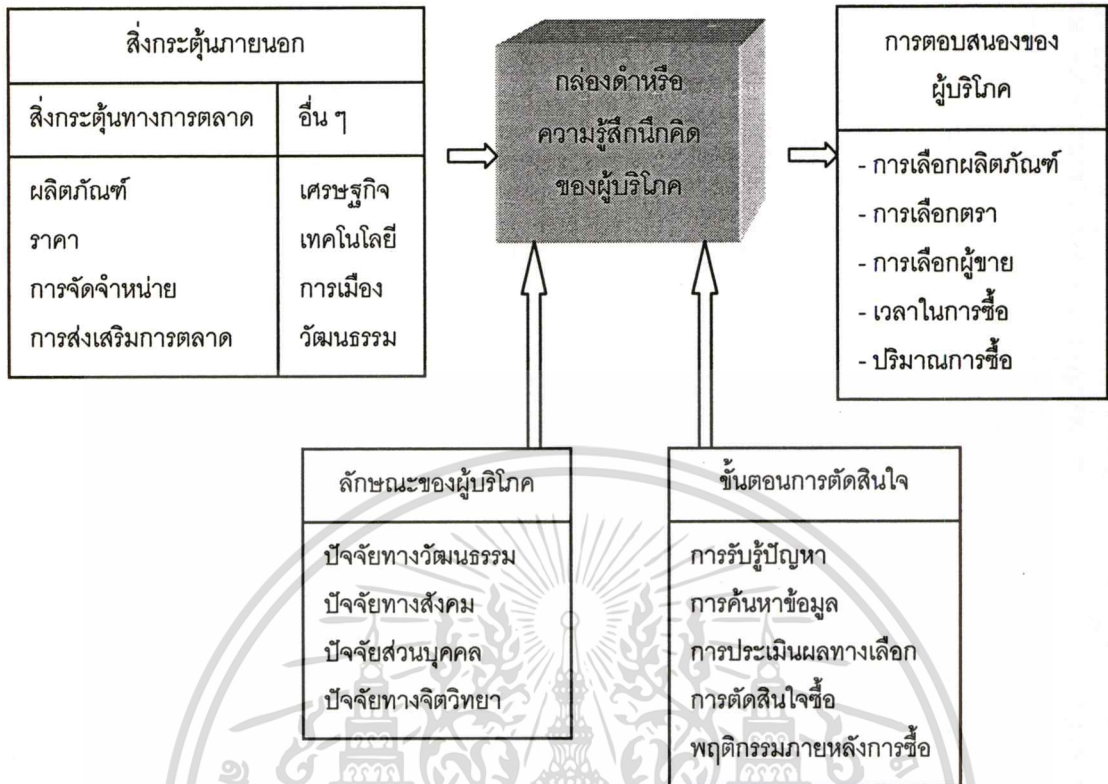
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ คือ การนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้คำตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ตรงที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกได้ว่า โมเดลการกระตุ้น-และการตอบสนอง (S - R Theory) โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รายละเอียดรูปพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจะต้องมีการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรม การซื้อของบุคคล วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีมิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น และชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง และบทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่ใช่อำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และเอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น การเลือกพาหนะ มีทางเลือก คือ จักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกกรรอกจะเลือกยี่ห้อโตโยต้า มิซูบิชิ หรือ นิสสัน ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ จะซื้อจำนวนเท่าใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะด้านความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดคือค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมนั้นเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นยังกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมนั้นจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิก ในชั้นสังคมที่แตกต่าง

กันจะมีลักษณะสถานะที่แตกต่างกันด้วย แต่ระดับสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรการ บริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งนักการตลาดนั้นจำเป็นต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วน ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และ ระดับต่ำ

2. ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับ ความคิดเห็นจากกลุ่ม อิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมี ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และ การบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อ สินค้า และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออก ในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแบบการดำรงชีวิตนั้นขึ้นกับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือก ผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นการเลือกชื่อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบจะด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่จะได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กัปลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง” (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่นิยมเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ๆ หรือเลือกใช้บริการเสริมบางประเภทเพื่อต้องการให้เพื่อนมองว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา บุคคลอาจรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรืออาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดตระลึกรว่าระดับความต้องการการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ความต้องการ โดยที่เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ความสนใจของนักการตลาดก็คือ ความสนใจที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตาม คุณสมบัติที่จะช่วยสร้างความสนใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะทำการให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคจะพยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเขามากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุ ผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ และสามารถบอกได้ว่าพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่จริงตามที่โฆษณาจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ อาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความพอใจมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ก็ได้

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ สำหรับการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอ และภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของผู้บริโภค โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้มีการติดตาม หรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมา เพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ จะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อในหลายรูปแบบ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

วิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้นที่อยู่ในประเทศไทย 24,817 คน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2549) โครงสร้างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอก หรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆที่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลุ่มสนับสนุนการบิน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

การสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานสนามบินสุวรรณภูมิได้แน่นอน จึงใช้จำนวนของพนักงานทั้งหมดเป็นจำนวนประชากร โดยแบ่งตามกลุ่มงาน ซึ่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ประชากรในกลุ่มธุรกิจการบิน และกลุ่มที่สอง คือ ประชากรในกลุ่มสนับสนุนการบิน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 ราย จึงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน อัตราส่วนร้อยละ และจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
ธุรกิจการบิน	10,862	43.77	172
สนับสนุนการบิน	13,955	56.23	222
รวม	24,817	100	394

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ประเภทที่พักอาศัย ระดับราคา บัณฑิต

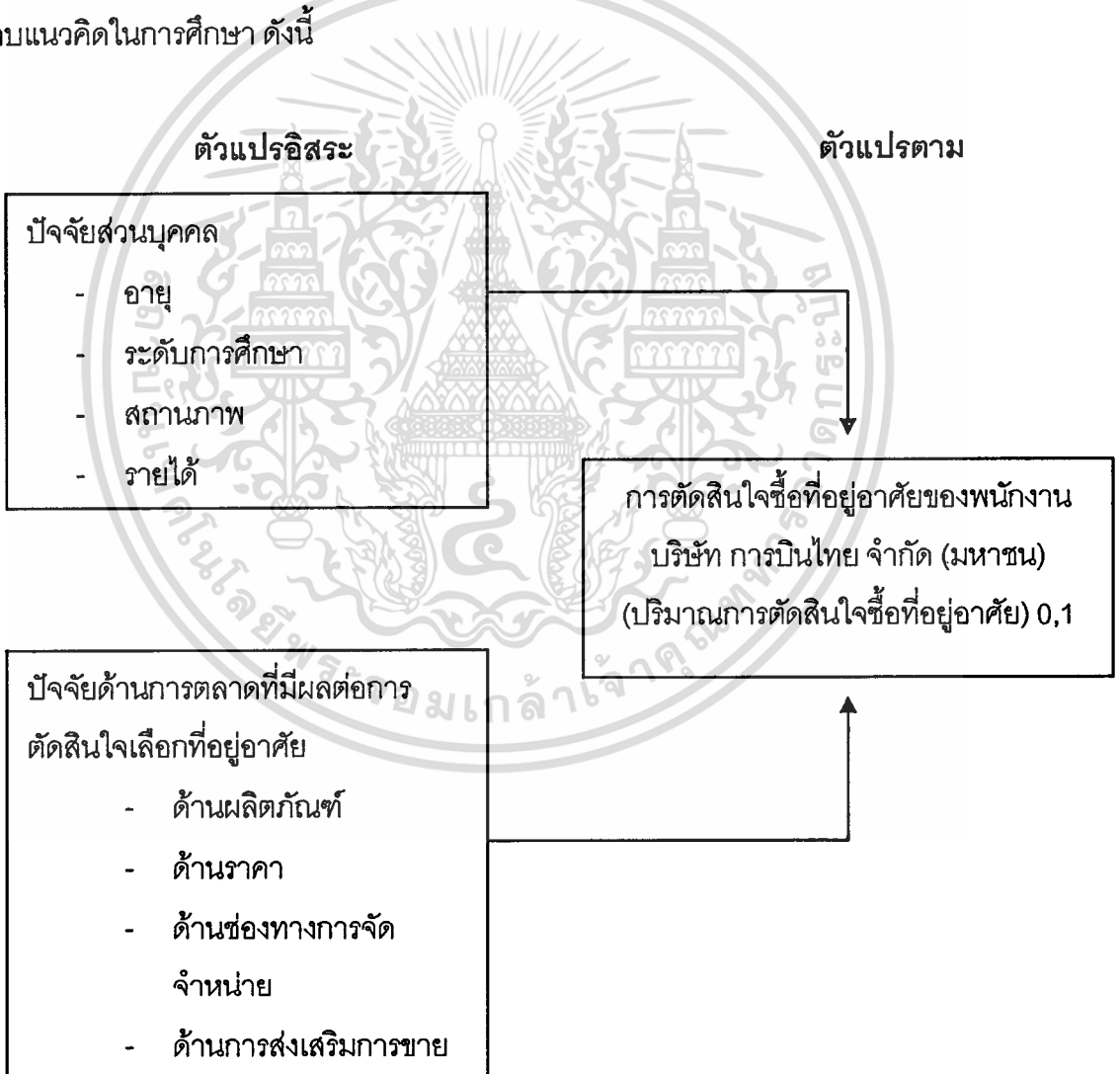
เอกสาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักอาศัย อันอาจในการตัดสินใจที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาย ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และการส่งเสริมการขาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของ ผลงานวิจัย เอกสารอ้างอิงทาง วิชาการ นิตยสาร วารสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาย ผู้ศึกษากำหนด กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู๋อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายใน สนามบินสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อายุการทำงาน ความต้องการประเภทที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความสวยงาม ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ คุณภาพวัสดุที่ใช้ ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การวางเงินมัดจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่าง ๆ การบริการหลังการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาย และหญิง

1.2 อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง คือ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา วัดจากระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ วัดจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 อายุการทำงาน วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 1 ปี 1-10 ปี 11-20 ปี และ 21-30 ปี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญมีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง

น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2548)

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

โดยทำการวัดเป็นคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 8 ข้อ ราคาประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 5 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 1 ข้อ และการส่งเสริมการขายประกอบด้วย 5 ข้อ โดยระดับความสำคัญเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เกิดจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละหัวข้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละข้อ

3. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy Variable) โดยการตัดสินใจซื้อกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ไม่ซื้อกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และข้อมูลทุติยภูมิ ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) แบบสองทาง โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รอบสนามบินสุวรรณภูมิ

บทนี้จะกล่าวถึง ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ความหมายและลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พื้นที่โดยรอบของสนามบินสุวรรณภูมิ และสภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ข้อมูลเกี่ยวกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปิดใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 28 กันยายน 2549 มีพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ ตั้งอยู่บนถนนบางนา - ตราด กิโลเมตรที่ 15 ตำบลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยอยู่ห่างจากตัวเมืองกรุงเทพมหานครประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 40 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

องค์ประกอบที่สำคัญของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ทางวิ่ง จำนวน 2 เส้น กว้างเส้นละ 60 เมตร ยาว 3,700 เมตร และ 4,000 เมตร มีระยะศูนย์กลางห่างกัน 2,200 เมตร ให้บริการขึ้นลงอากาศยานได้พร้อม ๆ กันตลอดเวลาไม่น้อยกว่า 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง
2. หลุมจอด รวมจำนวน 120 หลุมจอด แบ่งเป็นการจอดประชิดอาคาร 51 หลุมจอด และการจอดระยะไกล 69 หลุมจอด
3. หอบังคับการบิน สูง 132 เมตร เป็นหอบังคับการบินที่สูงที่สุดในโลก พร้อมระบบนำร่องที่ทันสมัย
4. อาคารผู้โดยสาร มีพื้นที่ประมาณ 563,000 ตารางเมตร ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน ภายในมีการตกแต่งให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ไทย รองรับผู้โดยสารได้ 45 ล้านคนต่อปี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) อาคารผู้โดยสารสูง 7 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น รวมทั้งมีสถานีรถไฟใต้อาคารผู้โดยสารด้วย โครงสร้างเป็นหลักและกระจก หลังคากระจกมีแผงอลูมิเนียมคลุมกันแดดด้านบน และ 2) อาคารเทียบเครื่องบิน สูง 2 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น สำหรับใช้เทียบเครื่องบิน ตัวอาคารเป็นหลักมีรูปโค้ง หลังคาเป็นกระจกสลับกับฝ้าใยสังเคราะห์เคลือบเพฟลอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การบริการสินค้า มีอาคาร และลานมีพื้นที่รวมประมาณ 568,000 ตารางเมตร สำหรับให้บริการแบบปลอดภาษีศุลกากร โดยผู้ประกอบการสามารถทำงานเคลื่อนย้าย และจัดเตรียม หรือบรรจุสินค้า เพื่อส่งออกหรือนำเข้าภายในพื้นที่ที่กำหนดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6. ระบบป้องกันน้ำท่วม มีคันดินสูง 3.50 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลกลาง ล้อมรอบพื้นที่ท่าอากาศยานยาวทั้งหมด 24 กิโลเมตร มีคลองระบายน้ำ คลองรับน้ำ และพื้นที่เก็บน้ำขนาดใหญ่ อยู่ภายในสนามบิน สามารถรองรับน้ำฝนที่ตกไม่มากกว่า 3.2 ล้านลูกบาศก์เมตร

7. ถนนภายใน เป็นถนนขนาดตั้งแต่ 4 ช่องจราจรขึ้นไป เชื่อมอาคารต่าง ๆ ภายในท่าอากาศยาน ความยาวรวม 36 กิโลเมตร และมีลานจอดรถ 3,500 คัน

8. ถนนเข้าท่าอากาศยาน มีทางเข้าออก 5 ทางดังนี้ ทิศเหนือ เป็นถนนยกระดับขนาด 8 ช่องจราจร จากมอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี เข้าสู่อาคารผู้โดยสาร ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นถนนยกระดับขนาด 6 ช่องจราจร เชื่อมกับทางยกระดับจากถนนร่มเกล้าและถนนกิ่งแก้ว ทิศใต้ เป็นถนนระดับพื้นราบขนาด 4 ถึง 8 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนบางนา-ตราด ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นถนนระดับพื้นราบขนาด 4 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนอ่อนนุช ทิศตะวันตก เป็นถนนยกระดับขนาด 4 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนกิ่งแก้ว

9. อาคารจอดรถ อยู่หน้าอาคารผู้โดยสารจำนวน 2 อาคาร จอดรถยนต์ได้รวม 5,000 คัน

การคมนาคมเชื่อมเข้าสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 5 เส้นทาง ดังนี้

1. ทิศเหนือ ถนนยกระดับ ขนาด 8 ช่อง จากถนนกรุงเทพ - ชลบุรี สายใหม่ (มอเตอร์เวย์) เข้าสู่อาคารผู้โดยสาร

2. ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ เป็นถนนขนาด 6 ช่องจราจร เชื่อมกับทางยกระดับจากถนนร่มเกล้าและถนนกิ่งแก้ว

3. ทิศใต้ เป็นถนนขนาด 4 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนบางนา - ตราด และทางด่วนบูรพาวิถี

4. ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นถนนขนาด 4 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนอ่อนนุช

5. ทิศตะวันตก เป็นถนนขนาด 4 ช่องจราจร เชื่อมกับถนนกิ่งแก้ว

อาคารผู้โดยสาร

อาคารผู้โดยสารมี 10 ประตูทางเข้า ถนนเชื่อมเข้าสู่ด้านหน้าอาคารมี 2 สาย คือ ถนนด้านใน (Inner Curb) และถนนด้านนอก (Outer Curb) ส่วนบริการผู้โดยสารทั้งผู้โดยสารภายในประเทศและผู้โดยสารระหว่างประเทศจะอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน ส่วนอาคารเทียบเครื่องบินซึ่งเชื่อมต่อกับอาคารผู้โดยสารนั้นมี 7 หลัง คือ A, B, C, D, E, F, and G. อาคารเทียบเครื่องบิน A, B จัดไว้สำหรับเที่ยวบินภายในประเทศ ส่วนอาคารเทียบเครื่องบิน C, D, E, F, และ G เป็นอาคารสำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ อาคารผู้โดยสารประกอบด้วย

ชั้น 1 จุดจอดรถโดยสารไม่ประจำทาง สำหรับผู้โดยสารหมู่คณะ

ชั้น 2 เดินทางขาเข้า เคาน์เตอร์บริการผู้โดยสารเปลี่ยนเครื่อง ติดตามสัมภาระ ตรวจคนเข้าเมือง (ขาเข้า) ศุลกากร เคาน์เตอร์บริการเกี่ยวกับการคมนาคม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนเงินตรา

ชั้น 3 จุดนัดพบ ภัตตาคาร ร้านค้า และทางเชื่อมอาคารจอดรถ

ชั้น 4 เดินทางขาออก ศูนย์บริการลูกค้า สำนักงานจำหน่ายบัตรโดยสาร ตรวจคนเข้าเมือง (ขาออก) และศุลกากร

ชั้น 5 สำนักงานการบินไทย และกลุ่มสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์

ชั้น 6 ภัตตาคาร

ชั้น 7 ที่ชมทัศนียภาพ

ตารางที่ 2 การเดินทางไป / กลับ สนามบินสุวรรณภูมิ

ประเภทพาหนะ	เที่ยวไปสุวรรณภูมิ	เที่ยวกลับจากสุวรรณภูมิ
รถยนต์ส่วนตัว	ส่งผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นใน) จอดรถที่อาคารจอดรถหน้า อาคารผู้โดยสาร	รับผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 2 (ถนนชั้นใน)
รถแท็กซี่	ส่งผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นนอก)	ติดต่อเคาน์เตอร์แท็กซี่ชั้น 1 รับผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 1 (ถนนชั้นใน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเภทพาหนะ	เที่ยวไปสุวรรณภูมิ	เที่ยวกลับจากสุวรรณภูมิ
ลิμουซีน	ส่งผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นใน)	ติดต่อเคาน์เตอร์ลิμουซีนชั้น 2 รับผู้โดยสารที่อาคาร ผู้โดยสารชั้น 2 (ถนนชั้นใน)
รถโดยสารไม่ประจำทาง	ส่งผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นนอก)	รับผู้โดยสารที่อาคาร ผู้โดยสารชั้น 1 (ถนนชั้นใน)
รถโดยสารประจำทาง	ส่งผู้โดยสารที่ศูนย์ขนส่ง สาธารณะ ผู้โดยสารขึ้นรถ เวียนไปยังอาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นใน)	ขึ้นรถเวียนหน้าอาคาร ผู้โดยสาร ชั้น 2 (ถนน ชั้นใน) เพื่อไปขึ้นรถ โดยสารประจำทางที่ศูนย์ ขนส่งสาธารณะ
แอร์พอร์ตเอ็กซ์เพรส	ส่งผู้โดยสารที่อาคารผู้โดยสาร ชั้น 4 (ถนนชั้นใน)	ขึ้นรถที่อาคารผู้โดยสารชั้น 2 (ถนนชั้นนอก)

แอร์พอร์ตเอ็กซ์เพรส เป็นการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศแบบด่วนพิเศษ จะให้บริการระหว่างท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โรงแรมชั้นนำ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารประจำทางเป็นรถปรับอากาศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิรถจะจอดรับ และส่งที่ศูนย์ขนส่งสาธารณะ ซึ่งการให้บริการของรถโดยสารประจำทางแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เส้นทางระหว่างกรุงเทพ กับพื้นที่ใกล้เคียง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีให้บริการ 6 เส้นทาง ดังนี้

1.1 สาย 549 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – มีนบุรี – บางกะปิ ซึ่งเริ่มจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปตามถนนลาดกระบัง เลี้ยวขวาไปตามถนนร่มเกล้า เลี้ยวซ้ายไปถนนสีหบุรานุกิจ มีนบุรี และเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเสรีไทย สุดเส้นทางที่บางกะปิ

1.2 สาย 550 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – แสบปีแลนด์ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปตามถนนลาดกระบัง ถนนอ่อนนุช เลี้ยวขวาไปตามถนนศรีนครินทร์ เลี้ยวซ้ายไปตามถนนลาดพร้าว เลี้ยวขวาไปตามถนนแสบปีแลนด์ สุดเส้นทางที่แสบปีแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สาย 551 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ทางด่วน) เริ่มต้นจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปตามทางพิเศษระหว่างเมือง (กรุงเทพฯ – ชลบุรีสายใหม่) ไปตามทางพิเศษศรีรัช ลงทางด่วนที่ด่านพระราม 9 ไปตามถนนพระราม 9 ถนนอโศก – ดินแดง ถนนราชวิถี สุดเส้นทางที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1.4 สาย 552 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช ซึ่งเริ่มจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปตามถนนบางนา – บางปะกง เลี้ยวขวาไปตามถนนสุขุมวิท สุด เส้นทางที่สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช

1.5 สาย 553 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – สมุทรปราการ ซึ่งเริ่มต้นจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เลี้ยวซ้ายเข้าถนนลาดกระบัง ถนนวัดกิงแก้ว เลี้ยวขวาไป ตามถนนบางนา – บางปะกง เลี้ยวซ้ายไปตามถนนศรีนครินทร์ เลี้ยวขวาไปตามถนนสุขุมวิท แยกซ้ายไปตาม ถนนสายลวด สุด เส้นทางที่สมุทรปราการ

1.6 สาย 554 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – รังสิต (ทางด่วน) เริ่มต้นจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปตามทางพิเศษระหว่างเมือง (กรุงเทพฯ – ชลบุรีสายใหม่) เลี้ยวขวาไป ตามถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันออก) แยกซ้ายไปตามถนนรามอินทรา ถนนแจ้งวัฒนะ เลี้ยวขวาไปตามถนนวิภาวดี ผ่านท่าอากาศยานกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) สุดเส้นทางที่รังสิต

2. เส้นทางระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดสำคัญหรือจุดในจังหวัดสำคัญ

2.1 สาย 55 กรุงเทพฯ (เอกมัย) – บางคล้า (ฉะเชิงเทรา)

2.2 สาย 9904 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – พัทยา (ชลบุรี)

2.3 สาย 9906 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – บ้านฉาง (ระยอง)

2.4 สาย 9907 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – จันทบุรี

2.5 สาย 9908 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – ตราด

2.6 สาย 9909 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – แหลมฉบัง (ชลบุรี)

2.7 สาย 9910 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – บางคล้า (ฉะเชิงเทรา)

2.8 สาย 9916 กรุงเทพฯ (หมอชิต) – เขานินช้อน (ปราจีนบุรี) – สระแก้ว

3. เส้นทางระหว่างกรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด

3.1 สาย 389 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – พัทยา (ชลบุรี)

3.2 สาย 390 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – ตลาดโรงเกลือ (สระแก้ว)

3.3 สาย 825 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – หนองคาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเดินทางภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. รถเวียน (ธรรมดา) ให้บริการระหว่างศูนย์ขนส่งสาธารณะ ศูนย์รถเช่า ลานจอดรถระยะยาว และอาคารผู้โดยสาร ซึ่งในระยะแรกจะให้ บริการ 3 เส้นทาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เส้นทางการเดินทางภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

สาย A1	สาย A2	สาย A3
ลานจอดรถระยะยาว	ศูนย์ขนส่งสาธารณะ	ศูนย์ขนส่งสาธารณะ
สำนักงานการบินไทย	สำนักงานการบินไทย	ลานจอดรถระยะยาว
อาคารสินค้าภายในประเทศ	อาคารสินค้าภายในประเทศ	อาคารผู้โดยสาร
อาคารผู้โดยสาร	อาคารผู้โดยสาร	ศูนย์รถเช่า
เขตปลอดอากร คลังสินค้า ที่ทำการไปรษณีย์	เขตปลอดอากร คลังสินค้า ศูนย์รถเช่า	ศูนย์ขนส่งสาธารณะ
ครัวการบินไทย	ศูนย์ขนส่งสาธารณะ	
ศูนย์รถเช่า		
ศูนย์ขนส่งสาธารณะ		

2. รถเวียน (ด่วน) ให้บริการฟรี 24 ชั่วโมงระหว่างศูนย์ขนส่งสาธารณะและอาคารผู้โดยสาร ตามเส้นทางดังนี้ ศูนย์ขนส่งสาธารณะ - อาคารผู้โดยสาร (ด้านทิศตะวันออก) - อาคารผู้โดยสาร (ด้านทิศตะวันตก) - ศูนย์ขนส่งสาธารณะ ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ความหมายและลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน สิทธิอันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิอันเกี่ยวกับสิทธิในที่ดินด้วย ดังนั้นการรับรู้รายได้สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงอาจแบ่งตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้ 3 ประเภท คือ

1. การขายที่ดิน หมายถึง การขายที่ดินจัดสรร (Retail land Sales) โดยปกติผู้ขายที่ดินจัดสรรจะซื้อที่ดินผืนใหญ่ และแบ่งที่ดินออกเป็นผืนย่อย ๆ แล้วทำการปรับปรุงที่ดินหรืออาจจะไม่ปรับปรุงก็ได้ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ กิจการอาจได้รับชำระค่าขายที่ดินเป็นเงินสดหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางเงินชำระครั้งแรกแล้วจ่ายเงินสดในลักษณะผ่อนส่งหลายงวด

2. การขายที่อยู่อาศัย (Real Estate Sales) หรือการขายที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งหมายถึงการขายบ้านพร้อมที่ดิน ราคาขายเป็นราคาซึ่งรวมบ้านและที่ดิน เช่น หมู่บ้านจัดสรร และทาวน์เฮาส์ โดยปกติผู้ขายเป็นผู้สร้างบ้านเอง หรืออาจให้ผู้อื่นรับช่วงสร้างบ้านต่อ แต่ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติให้เป็นไปตามสัญญา โดยทั่วไประยะเวลาในการก่อสร้างจนถึง โอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์จะใช้เวลาไม่เกิน 1 ปี

3. การขายอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม หมายถึง การขายห้องชุด อาคารชุด หรือกลุ่มอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อประกอบธุรกิจ และอาคารสำนักงานเพื่อขาย โดยทั่วไประยะเวลาก่อสร้างจนกระทั่งมีการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดจะมากกว่า 1 ปี อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ส่วนประกอบของอาคารชุดมี 2 ส่วน คือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์ทั้งสองส่วนนี้พร้อมกันไปเสมอ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล ได้แก่ กรรมสิทธิ์ของ ผู้ซื้ออาคารชุดที่มีต่อห้องชุดของตนเอง รวมถึงบรรดาสິงปลูกสร้างที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละห้องด้วย ดังนั้น ทรัพย์ส่วนบุคคล จึงหมายถึงทรัพย์ที่ระบุได้ว่า เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของห้องชุดโดยเฉพาะ สำหรับทรัพย์ส่วนกลาง ได้แก่ กรรมสิทธิ์ของผู้ซื้ออาคารชุดที่มีต่อส่วนของอาคารชุดที่เหลือ ที่ดินที่ตั้งของอาคารชุด และที่ดิน หรือสินทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อใช้ หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้น ทรัพย์ส่วนกลาง จึงหมายถึง ทรัพย์ในอาคารชุด ซึ่งไม่อาจระบุได้ว่า เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของห้องชุดใด คือ ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดทุกชุดมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันแต่ต่างกันเล็กน้อยต่างกันไป โดยคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างราคาห้องชุดที่ตน เป็นเจ้าของกับราคารวมของห้องชุดทั้งโครงการ

ประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ครุเรือนหนึ่ง ๆ ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. บ้านโดด หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดด ๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ ด้วยตัวมี และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน หรือบ้านที่ปลูกอยู่หลายหลังภายในบริเวณรั้วเดียวกัน และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลภายในครัวเรือนเดียวกัน โดยแบ่งเป็น

1.1 บ้านโดดยกพื้นสูง หมายถึง บ้านที่ด้านล่างเปิดโล่ง และต้องใช้บันไดขึ้นบนตัวบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 บ้านโดดไม่ยกพื้น หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่บนพื้นหรือยกพื้นขึ้นเพียงเล็กน้อย
2. ทาวน์เฮ้าส์ (รวมบ้านแฝดด้วย) หมายถึง ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไปอาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนน มีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น
3. ห้องชุด หมายถึง ห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้ จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ รวมทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง เช่น อพาร์ทเมนต์ แฟลต คอนโดมิเนียม แมนชั่นคอนโดเทล ฯลฯ
4. ตึกแถว ห้องแถว เรือนแถว หมายถึง ตึกหรือห้อง หรือเรือนที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไปอาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ทั้งนี้รวมถึงเรือนแพแถวสำหรับคนงานกรมชลประทานด้วย
5. ห้องภายในบ้าน หมายถึง ห้องหนึ่ง หรือหลายห้อง ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหนึ่ง ๆ ในบ้าน 1 หลัง ซึ่งมีครัวเรือนอาศัยอยู่มากกว่าหนึ่งครัวเรือน โดยมีห้องครัว ห้องน้ำ หรือทางเข้าออกสู่ที่อยู่อาศัยนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทุกอย่างร่วมกับครัวเรือนอื่นที่อยู่ภายในบ้านนั้น ทั้งนี้รวมถึงห้องที่อยู่ภายในอาคารซึ่งต้องใช้ห้องน้ำ ห้องครัว หรือทางเข้าออกสู่ที่อยู่อาศัยร่วมกับห้องอื่นที่อยู่ภายในอาคารเดียวกันด้วย
6. อื่น ๆ หมายถึง ที่อยู่อาศัยของครัวเรือนที่ไม่อาจจำแนกเข้าอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งข้างต้น เช่น รถ เรือ แพ ตู้ ใต้สะพาน และบ้านที่คนงานก่อสร้างอาศัยอยู่ชั่วคราว

พื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

พื้นที่ด้านทิศเหนือ ประกอบไปด้วยย่านร่มเกล้า ลาดกระบัง ฉลองกรุง สุวินทวงศ์ พื้นที่ส่วนใหญ่ยังเป็นพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมของกรุงเทพมหานคร และด้วยข้อกำหนดผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่มีการพัฒนาได้น้อย พื้นที่ด้านนี้เป็นแนวชั้นลงของเครื่องบิน ที่อาจจะมีความกระทบด้านเสียงมากเป็นพิเศษ ทำให้ราคาบ้านและที่ดินแถบนี้จะลดลง ยกเว้นจะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินใหม่หลังตั้งสุวรรณภูมินครให้มีการพัฒนาในเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้น

พื้นที่ด้านทิศตะวันตก เป็นที่ดินที่อยู่ใน 2 จังหวัด ทั้ง กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสวนหลวง อ่อนนุช ศรีนครินทร์ และบางนา-ตราด ในพื้นที่ดังกล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเป้าหมายของนักลงทุนในช่วงที่ผ่านมา เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อกับเขตเมืองชั้นใน และเหมาะสมเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมของสนามบิน ที่เชื่อมต่อกับ กทม. ทำเลนี้จึงมีศักยภาพสูง แต่ราคาที่ดินก็แพง เพราะมีการพัฒนาเต็มพื้นที่อยู่แล้ว

พื้นที่ใน จ.สมุทรปราการ ได้แก่ ย่านกิ่งแก้ว บางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 5-12 บริเวณนี้จะเป็นพื้นที่มีศักยภาพสูงมากในอนาคตเพราะเป็นพื้นที่ที่ถูกวางไว้ให้เป็นศูนย์พาณิชย์กรรมของเมืองสุวรรณภูมิ แต่ในระยะเริ่มต้นพื้นที่ถูกคุมก่อสร้างด้วยประกาศกระทรวงมหาดไทย จนกว่าจะมีการจัดวางผังเมืองเฉพาะของนครสุวรรณภูมิแล้วเสร็จ เมื่อนั้นที่ดินตรงนี้มีโอกาสเติบโตค่อนข้างสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ แต่ส่วนใหญ่ที่ดินได้ถูกซื้อเก็บโดยกลุ่มทุนต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว

พื้นที่ด้านทิศใต้ ซึ่งอยู่ใน จ.สมุทรปราการ ในบริเวณบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 12-23 ถนนเทพารักษ์ ถนนสุขุมวิท ย่านบางพลี บางบ่อ บางปู การใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ผสมกัน ระหว่างที่อยู่อาศัยกับอุตสาหกรรม แต่เป็นที่อยู่อาศัยของผู้ใช้แรงงานในโรงงานเสียส่วนใหญ่ อนาคตของที่ดินบริเวณนี้ จึงยังคงเป็นพื้นที่รองรับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ประกอบกับพื้นที่นี้เป็นพื้นที่รับน้ำและอยู่ในแนวขึ้นลงของเครื่องบินราคาที่ดินจึงไม่สูง

พื้นที่ฝั่งตะวันออก เป็นพื้นที่ที่อยู่ในย่านระหว่างถนนลาดกระบัง หรือมอเตอร์เวย์ กับถนนบางนา-ตราด หรือย่านวัดศรีวารีน้อย บางโกลนราชเทวะ ปัจจุบันพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นที่โล่งทำเกษตร ทำนา เป็นที่ว่าง และเป็นที่อยู่ของชาวบ้านดั้งเดิม ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาในพื้นที่มากนัก เนื่องจากพื้นที่มีศักยภาพต่ำ ทำให้ราคาที่ดินยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าพื้นที่อื่น ๆ

สภาพธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ปัจจุบันสนามบินทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อของระบบต่าง ๆ และเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ของชุมชนโดยรอบสนามบิน ถ้าถือว่าสนามบิน และพื้นที่โดยรอบเป็นเมืองสนามบินแล้ว สนามบินหลายแห่งก็ได้ทำหน้าที่แบบเดียวกับศูนย์กลางธุรกิจของเมืองใหญ่ ๆ โดยเป็นศูนย์กลางการขนส่งแบบต่อเนื่องหลายรูปแบบของภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ของการจ้างงาน การจับจ่ายสินค้า การประชุมและบันเทิง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบินที่เกิดขึ้นมักเรียงรายไปตามถนนหรืออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดเมืองลักษณะใหม่ คือ เมืองศูนย์กลางการบิน (Aerotropolis) ซึ่งบางแห่งขยายตัวออกไปในรัศมีถึง 30 กิโลเมตรจากสนามบิน ดังนั้นการใช้ที่ดินโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิจึงควรเป็นพื้นที่ที่ใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น คลังสินค้า โรงงานสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำสินค้าที่ผลิตเสร็จขึ้นเครื่องบินได้ทันที ซึ่งจะทำให้พื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรอบสนามบินมีราคาสูงขึ้นมาก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนผังการพัฒนาเมืองศูนย์กลางการ
บินสุวรรณภูมิขึ้นเพื่อวางแผนการใช้ที่ดินโดยรอบสนามบินซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 2-3 แสนไร่ ให้เกิด
การใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยในขณะนี้ ได้มีการประสานกับกรมโยธาธิการและผังเมืองในการ
ทำผังเฉพาะขึ้น ซึ่งจะแล้วเสร็จภายในเวลา 1 ปี ผังเฉพาะนี้เป็นการเตรียมการใช้ที่ดินในอีก 30 ปี
ข้างหน้า ดังนั้น เมื่อผังเฉพาะที่กำลังจัดทำนี้แล้วเสร็จจะสามารถนำผังดังกล่าวมากำหนดการใช้
ที่ดินในระยะยาวได้ แผนในระยะยาว อาทิ แผนป้องกันน้ำท่วม ซึ่งเมื่อประชาชนย้ายเข้าไปอยู่
อาศัยบริเวณโดยรอบสนามบินในอนาคต ก็สมควรที่จะต้องมีการเตรียมการไม่ให้น้ำท่วมพื้นที่
โดยรอบ โดยจะดำเนินการขุดคลองขนาดใหญ่สายใหม่ยาวประมาณ 100 กิโลเมตร กว้าง 200
เมตร เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาที่บางไทร ตรงไปออกที่คลองด่าน ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์
ที่ดินโดยรอบสนามบินได้อย่างเต็มศักยภาพ หรือแผนด้านการบริหารจัดการ ซึ่งพื้นที่ของสนามบิน
สุวรรณภูมิอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเขตการปกครองส่วนภูมิภาคทั้งหมด และยังมี
การปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่สนามบินมีขนาดใหญ่และซับซ้อนมาก จึงจำเป็น
จะต้องจัดการบริหารพื้นที่ของสนามบิน และพื้นที่โดยรอบให้เป็นเขตการบริหารพิเศษ

สำหรับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมินั้นมีผู้ประกอบการ
ทั้งรายใหญ่ และรายย่อยที่ได้เข้ามาบุกเบิกพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในพื้นที่โดยรอบสนามบิน
สุวรรณภูมิเป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาพื้นที่ด้านทิศเหนือ ได้ ตะวันออก ตะวันตก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของโครงการที่พัฒนาในพื้นที่รอบสนามบินสุวรรณภูมิ

พื้นที่	จำนวน (โครงการ)	อัตราส่วนร้อยละ
ทิศเหนือ	83	33.33
ทิศใต้	102	40.96
ทิศตะวันออก	23	9.23
ทิศตะวันตก	41	16.46
รวม	249	100.00

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2549)

ประเภทที่อยู่อาศัยที่เปิดขายโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า บ้านเดี่ยวมีจำนวนหน่วยขายสูงสุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อัตราส่วนร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

ประเภทที่อยู่อาศัย	อัตราส่วนร้อยละ
บ้านเดี่ยว	46
อาคารชุด	26
ทาวน์เฮาส์	23
บ้านแฝด	3
ที่ดินจัดสรร	1
อาคารพาณิชย์	1

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2549)

บริษัทพัฒนาที่ดินที่เปิดโครงการ ในพื้นที่โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งบริษัทพัฒนาที่ดินที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด คือ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่มีโครงการเปิดขายมากที่สุด 11 โครงการ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 บริษัทพัฒนาที่ดินชั้นนำที่เข้ามาพัฒนาที่ดินโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

บริษัทพัฒนาที่ดิน	จำนวน (โครงการ)
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	11
พรีอเพอร์ตีเพอร์เฟค	5
กฤษดานนคร	2
ปรีชา กรุ๊ป	3
ลลิล พรีอเพอร์ตี	7
แสนสิริ	2
เค.ซี.พรีอเพอร์ตี	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บริษัทพัฒนาที่ดิน	จำนวนโครงการ
ศุภาลัย	3
พฤษภาเรียลเอสเตท	5
ปริญสิริ	2

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายใน สนามบินสุวรรณภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 394 ชุด จาก พนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ส่วน โดยในส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ การเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ ส่วนที่ 5 ลักษณะของความต้องการซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจ ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่อยู่อาศัย และในส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือศึกษาระดับปริญญาโท และมีรายได้โดย เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี จำนวนผู้ที่พักอาศัย มากกว่า 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 ดังตารางที่ 7

ลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นประเภทบ้านเดี่ยว โดย คิดเป็นร้อยละ 47.0 และส่วนใหญ่ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ คือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 64.5 ซึ่งมี งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 ขนาดพื้นที่ที่ ต้องการอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 100 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 38.8 ดังตารางที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติ	จำนวน(คน)	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	36.8
หญิง	249	63.2
อายุ (ปี)		
21-30	153	38.8
31-40	132	33.5
41-50	41	10.4
มากกว่า 51	68	17.3
สถานภาพสมรส		
โสด	176	44.7
สมรส	202	51.3
หย่าร้าง/หม้าย	16	4.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.8
ปริญญาตรี	226	57.4
ปริญญาโท	102	25.9
รายได้ (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	57	14.5
10,001-20,000	69	17.5
20,001-30,000	80	20.3
มากกว่า 30,000	188	47.7
อายุการทำงาน (ปี)		
น้อยกว่า 1	37	9.4
1-10	186	47.2
11-20	132	33.5
21-30	39	9.9
จำนวนผู้ที่อยู่รวมกัน		
อยู่คนเดียว	38	9.6
2 คน	89	22.6
3 คน	73	18.5
4 คน	68	17.3
มากกว่า 5 คน	126	32.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย

ลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	185	47.0
ทาวน์เฮ้าส์	87	22.1
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	20	5.1
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม	78	19.8
อื่น ๆ เช่น บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์	24	6.1
ประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ		
บ้านเดี่ยว	254	64.5
ทาวน์เฮ้าส์	21	5.3
ตึกแถว อาคารพาณิชย์	11	2.8
อาคารชุด คอนโดมิเนียม	51	12.9
ปลูกเอง	55	14.0
บ้านมือสอง	2	0.5
งบประมาณ (บาท)		
ต่ำกว่า 1,000,000	45	11.4
1,000,001-2,000,000	101	25.6
2,000,001-3,000,000	99	25.1
3,000,001-4,000,000	73	18.6
มากกว่า 4,000,000	76	19.3
ขนาดพื้นที่		
ต่ำกว่า 100 ตารางวา	306	77.6
101-150 ตารางวา	38	9.6
151-200 ตารางวา	33	8.4
มากกว่า 200 ตารางวา	17	4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสามี ภรรยา หรือคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 53.6 และผู้ที่พักอยู่ด้วยกันส่วนใหญ่จะเป็นสามี ภรรยา หรือคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 48.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
พ่อ แม่	129	32.7
ญาติ พี่น้อง	23	5.8
เพื่อน	4	1.0
สามี ภรรยา คู่รัก	211	53.6
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	27	6.9
ผู้ที่พักอาศัยอยู่รวมกับท่าน		
พ่อ แม่	118	29.9
ญาติ พี่น้อง	61	15.5
เพื่อน	6	1.5
สามี ภรรยา คู่รัก	191	48.5
อื่น ๆ เช่น บุตร	18	4.6

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ และจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของสื่อที่รับรู้

ลักษณะของสื่อ	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
หนังสือพิมพ์	71	18.0
นิตยสาร วารสาร	38	9.6
โทรทัศน์ วิทยุ	25	6.3
แผ่นพับ ใบปลิว	60	15.2
การเปิดตัวโครงการ	55	14.1
ป้ายโฆษณา	61	15.5
อินเทอร์เน็ต	48	12.2
การแนะนำจากคนอื่น	36	9.1

จำนวนที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของจำนวนที่ใช้เปรียบเทียบ

จำนวนที่ใช้เปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ไม่มีการเปรียบเทียบ	44	11.2
1 แห่ง	33	8.4
2 แห่ง	50	12.7
3 แห่ง	72	18.3
มากกว่า 3 แห่ง	195	49.5

ลักษณะของความต้องการซื้อ และสาเหตุที่ตัดสินใจ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 2 ปี หรือร้อยละ 26.9 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะความต้องการ	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
ความต้องการ		
ซื้อ	213	54.1
ไม่ซื้อ	181	45.9
ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ		
น้อยกว่า 1 ปี	28	7.1
1 ปี	22	5.6
2 ปี	106	26.9
มากกว่า 3 ปี	57	14.5

ส่วนสาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ คือ ความไม่พร้อมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของสาเหตุที่ตัดสินใจ

สาเหตุการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	อัตราส่วนร้อยละ
สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ		
แยกครอบครัว/แต่งงาน	59	15.0
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	138	35.0
ลงทุนให้เช่า	28	7.1
ต้องการซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน	95	24.1
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	48	12.2
ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	26	6.6
สาเหตุการตัดสินใจไม่ซื้อ		
เพิ่งซื้อ	35	19.3
ที่เดิมคืออยู่แล้ว	41	22.7
ไม่มีความจำเป็น	50	27.6

เอกสารนี้ไม่พร้อมด้านการเงินหรือการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดหลายด้านที่เห็นชัดเจน คือ ด้านความปลอดภัย และคุณภาพของวัสดุ ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ที่ชัดเจนคือ ค่าส่วนกลางและทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย ส่วนด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย ดังตารางที่ 14

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ตามตารางที่ 15 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าปฏิบัติการสองทาง พบว่ามี 3 ปฏิกริยาที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปฏิกริยาระหว่างอายุ และระดับการศึกษา อายุ และรายได้ สถานภาพ และรายได้ โดยส่วนรวมตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ เพราะระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าในภาพรวม ตัวแปรอิสระ และค่าปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 16

ผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ดังตารางที่ 17 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 การกระจายร้อยละ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
รูปแบบที่อยู่อาศัย	45.2	43.4	11.4	0	0
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	35.5	50.5	13.5	0.5	0
สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	38.6	48.0	12.4	1.0	0
ระบบสาธารณูปโภคครบครัน	49.2	42.1	8.1	0.5	0
ระบบป้องกันความปลอดภัย	55.6	32.7	7.9	3.8	0
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	54.8	36.0	8.9	0.3	0
ที่จอดรถเพียงพอ	27.9	52.3	18.3	0.5	1.0
ทำเลที่ตั้ง	43.7	42.4	10.9	3.0	0
ด้านราคา					
ราคาขาย	42.4	33.2	21.1	2.8	0.5
ราคาขายต่อ	18.5	36.0	37.3	3.0	5.1
ค่าส่วนกลาง	13.2	34.5	44.7	6.3	1.3
เงินมัดจำ	11.2	34.8	41.6	10.7	1.8
เงื่อนไขการชำระเงิน	18.3	37.1	36.5	6.6	1.5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย	11.7	29.4	44.2	11.9	2.8
ด้านการส่งเสริมการขาย					
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	13.7	43.1	32.5	8.9	1.8
ของแถม	24.9	41.9	20.3	11.4	1.5
สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ	38.6	40.6	14.5	5.1	1.3
บริการหลังการขาย	54.8	34.5	9.6	1.0	0
สร้างเสร็จก่อนขาย	36.5	42.1	14.7	5.8	0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตาม
สถานภาพทั่วไป

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
อายุ			
21-30 ปี	0.59	0.49	90
31-40 ปี	0.67	0.47	88
41-50 ปี	0.39	0.49	16
51 ปีขึ้นไป	0.28	0.45	19
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.36	0.48	24
ปริญญาตรี	0.62	0.49	139
ปริญญาโท	0.49	0.50	50
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000	0.39	0.49	22
10,001-20,000	0.52	0.50	36
20,001-30,000	0.65	0.48	52
30,001 ขึ้นไป	0.55	0.49	103
สถานภาพ			
โสด	0.58	0.50	102
สมรส	0.52	0.50	105
หม้าย/หย่า	0.38	0.50	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านสถานภาพทั่วไป

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F- test	Sig.
ตัวแปรอิสระ					
อายุ	4.058	3	1.353	7.668	0.000**
สถานภาพ	0.491	2	0.246	1.393	0.250
การศึกษา	0.596	2	0.298	1.688	0.186
รายได้	0.265	3	0.088	0.501	0.681
ค่าปฏิกริยาสองทาง					
อายุxสถานภาพ	1.456	5	0.291	1.651	0.146
อายุxระดับการศึกษา	2.364	4	0.591	3.350	0.010**
อายุxรายได้	3.733	6	0.622	3.527	0.002**
สถานภาพxระดับการศึกษา	0.203	2	0.102	0.575	0.563
สถานภาพxรายได้	2.883	4	0.721	4.085	0.003**
ระดับการศึกษาxรายได้	1.269	4	0.317	1.798	0.129
การผันแปรที่อธิบายได้	35.220	38	0.927	5.254	0.000**
การผันแปรที่เหลือ	62.630	355	0.176		
การผันแปรทั้งหมด	97.850	393			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ด้านผลิตภัณฑ์			
มากที่สุด	0.56	0.49	144
มาก	0.45	0.43	66
ปานกลาง	0.18	0.35	3
ด้านราคา			
มากที่สุด	0.65	0.49	49
มาก	0.52	0.49	79
ปานกลาง	0.54	0.48	72
น้อย	0.51	0.17	13
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มากที่สุด	0.50	0.51	23
มาก	0.59	0.49	69
ปานกลาง	0.46	0.50	80
น้อย	0.70	0.46	33
น้อยที่สุด	0.73	0.47	8
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มากที่สุด	0.63	0.46	83
มาก	0.51	0.59	96
ปานกลาง	0.60	0.44	26
น้อย	0.65	0.52	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนค่าปฏิบัติการาสองทางพบว่าทุกปฏิกริยามีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนรวมตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ เพราะระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าในภาพรวม ตัวแปรอิสระและค่าปฏิกริยามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F- test	Sig.
ตัวแปรอิสระ					
ด้านผลิตภัณฑ์	2.715	12	0.226	13.512	0.000**
ด้านราคา	3.107	13	0.239	14.275	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.231	2	0.116	6.911	0.001**
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.858	11	0.351	20.944	0.000**
ค่าปฏิกริยาสองทาง					
ผลิตภัณฑ์xราคา	1.208	2	0.604	36.074	0.000**
ผลิตภัณฑ์xส่งเสริม	0.937	5	0.187	11.187	0.000**
ราคาxส่งเสริม	0.818	1	0.818	48.863	0.000**
การผันแปรที่อธิบายได้	94.267	179	0.527	31.451	0.000**
การผันแปรที่เหลือ	3.583	214	0.016		
การผันแปรทั้งหมด	97.850	393			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายใน สหามบินสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยรอบสหามบินสุวรรณภูมิ ศึกษาความต้องการ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลของผู้ที่สนใจที่จะ เข้ามาประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่เป็นประกอบการเดิม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไป พัฒนาปรับปรุงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 394 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรทั้งหมด ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี

จากการศึกษาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ อาศัยปัจจุบันเป็นประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยรวมกันมากกว่า 5 คนขึ้นไป ส่วนสาเหตุ ส่วนใหญ่ที่ทำการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยที่ สนใจ คือ บ้านเดี่ยว งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ คือ ต่ำกว่า 100 ตารางวา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็น สามี ภรรยา หรือคู่รัก และผู้ที่พักอยู่ด้วยกันส่วนใหญ่จะเป็นสามี ภรรยา หรือคู่รัก แสดงให้เห็นว่าผู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน สื่อที่รับรู้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา จำนวนที่ใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ จะมีการเปรียบเทียบมากกว่า 3 แห่ง ส่วนการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 54.1 และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ 2 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของบริการหลังการขาย ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามีเพียง อายุ เท่านั้นที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าปฏิบัติการสองทาง พบว่ามี 3 ปฏิกริยาที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปฏิกริยาระหว่างอายุ และระดับการศึกษา อายุ และรายได้ สถานภาพ และรายได้ โดยส่วนรวมตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ เพราะระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าในภาพรวม ตัวแปรอิสระ และค่าปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแปรอิสระกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าปฏิบัติการสองทาง พบว่าทุกปฏิกริยามีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนรวมตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ เพราะระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่าในภาพรวม ตัวแปรอิสระ และค่าปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูลของผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ประกอบการเดิม ที่สามารถนำ

ผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น พบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่ที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการทำการตลาดที่เจาะเฉพาะกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจากการสำรวจนั้นมีมากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่สมรสแล้ว และไม่มีความต้องการซื้อนั้น มีสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจากความไม่พร้อมทางด้านการเงิน และไม่อยากมีภาระ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเพิ่มเติมว่า ยังไม่มีความต้องการเพราะสาเหตุใดในเชิงลึก ซึ่งอาจจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งด้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค และทำเลที่ตั้งมากที่สุด จึงควรมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ต้องมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน สามารถตรวจสอบและทำการพัฒนาด้านระบบต่าง ๆ ได้อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเข้าออก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพทั้งทางด้านวัสดุที่ใช้ รูปแบบ พื้นที่ ทำเล และควรมีเงื่อนไขในการชำระเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มค่านั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าราคาขายนั้นมีความเหมาะสมในทุก ๆ ด้าน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในส่วนของการทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย แต่ไม่ควรตั้งสำนักงานขายที่ห่างไกลจากชุมชนมากนัก

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับตัวบ้าน ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ โครงการควรมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน หรือเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการตอบคำถาม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก เพราะการบริการที่ดี และรวดเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

ธนกร อนันตโกศทรัพย์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกห้อง
อาหารที่เมนต์ของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. ผศ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.
กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์ พรีนซ์

ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12. กรุงเทพมหานคร :
เอส.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.

สุกัญญา เขียวพิจกุล. ทำธุรกิจอาหารที่เมนต์กันดีกว่า. กรุงเทพมหานคร: Phisit Thaioffest
Co.,Ltd

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรรถการ มาถิรวัฒน์. 2547. การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจอาหารที่เมนต์
ให้เช่า กรณีศึกษา รุ่งทิวอาหารที่เมนต์. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

http://www.reic.or.th/home_eng/news/news_detail.asp?nID=10089&t=14&p=1&s=15

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเลขที่ □□□

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ออกไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย

 2) หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ)..... ปี

3. สถานภาพ

 1) โสด

 2) สมรส

 3) หม้าย/หย่า

4. อาชีพ/ตำแหน่ง (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

 1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.

 3) อนุปริญญา หรือปวส.

 4) ปริญญาตรี

 5) สูงกว่าปริญญาตรี

 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

 2) 10,001-15,000 บาท

 3) 15,001-20,000 บาท

 4) 20,001-25,000 บาท

 5) 25,001-30,000 บาท

 6) 30,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อายุการทำงาน (โปรดระบุ) ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการประเภทที่พักอาศัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทของที่อยู่อาศัยของท่านขณะนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| () 1) บ้านเดี่ยว | () 2) ทาวน์เฮ้าส์ |
| () 3) ตึกแถว อาคารพาณิชย์ | () 4) อาคารชุด คอนโดมิเนียม |
| () 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. สาเหตุสำคัญที่สุดเพียงข้อเดียวที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | | |
|------------------------------------|--|
| () 1) ต้องการแยกครอบครัว/แต่งงาน | () 2) ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง |
| () 3) ลงทุนให้เช่า | () 4) ต้องการซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สิน |
| () 5) ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น | () 6) ต้องการความสะดวกในการเดินทาง |
| () 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. สมมติว่าท่านมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ประเภทที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| () 1) บ้านเดี่ยว | () 2) ทาวน์เฮ้าส์ |
| () 3) ตึกแถว อาคารพาณิชย์ | () 4) อาคารชุด คอนโดมิเนียม |
| () 5) สร้างเอง | () 6) บ้านมือสอง |
| () 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. งบประมาณในการซื้อที่ท่านต้องการ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| () 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท | () 2) 1,000,000-1,500,000 บาท |
| () 3) 1,500,001-2,000,000 บาท | () 4) 2,000,001-2,500,000 บาท |
| () 5) 2,500,001-3,000,000 บาท | () 6) 3,000,001-3,500,000 บาท |
| () 7) 3,500,001-4,000,000 บาท | () 8) 4,000,001 บาท ขึ้นไป |

5. แหล่งเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| () 1) เงินออม | () 2) สินเชื่อจากสถาบันการเงิน |
| () 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ขนาดพื้นที่ที่ท่านต้องการ (โปรดระบุ)

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักอาศัยที่ท่านต้องการ
- () 1) พ่อ แม่ () 2) ญาติ พี่น้อง
 () 3) เพื่อน () 4) สามี ภรรยา คู่รัก
 () 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ผู้ที่พักอาศัยรวมกับท่านคือ
- () 1) พ่อ แม่ () 2) ญาติ พี่น้อง
 () 3) เพื่อน () 4) สามี ภรรยา คู่รัก
 () 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านรู้จักที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการโดยทางใดมากที่สุด
- () 1) หนังสือพิมพ์ () 2) นิตยสาร วารสาร
 () 3) โทรทัศน์ วิทยุ () 4) แผ่นพับ โบปปลิว
 () 5) การเปิดตัวโครงการ () 6) ป้ายโฆษณา
 () 7) อินเทอร์เน็ต () 8) การแนะนำจากคนอื่น
 () 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. จำนวนที่อยู่อาศัยที่ท่านใช้เปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักอาศัย
- () 1) ไม่มีการเปรียบเทียบ () 2) 1 แห่ง
 () 3) 2 แห่ง () 4) 3 แห่ง
 () 5) มากกว่า 3 แห่ง
11. จำนวนผู้ที่พักอาศัยรวมกับท่าน (โปรดระบุ) คน
12. ท่านมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่หรือไม่
- () 1) ซื้อ () 2) ไม่ซื้อ
13. สาเหตุที่ท่านยังไม่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ (โปรดระบุ).....
14. ท่านมีโครงการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยภายในเวลา (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบที่อยู่อาศัย					
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอย					
3. สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม					
4. ระบบสาธารณูปโภคครบครัน					
5. ระบบป้องกันความปลอดภัย					
6. คุณภาพของวัสดุที่ใช้					
7. มีที่จอดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์เพียงพอ					
8. ทำเลที่ตั้ง					
ด้านราคา					
1. ราคาขาย					
2. ราคาขายต่อ					
3. ค่าส่วนกลาง					
4. เงินมัดจำ					
5. เงื่อนไขการชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. ของแถมต่าง ๆ เช่น เฟอริเจอร์ ส่วนลดต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สโมสร สวนหย่อม สระว่ายน้ำ					
4. บริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน คุณภาพของวัสดุต่าง ๆ					
5. สร้างเสร็จก่อนขาย					



ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวเมทินี มณีสุวรรณสิน
วันเดือนปีเกิด : 10 มกราคม พ.ศ.2525
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้