

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**

**นายณรงค์ศักดิ์ เฟิงคุ้ม**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Marketing Factors toward the Purchasing of New Houses of Thai Airways  
International Public Company Limited's Ground Staff**

**Mr. Narongsak Pengkum**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

**2009**

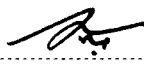
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล	นายณรงค์ศักดิ์ เฟื่องคุ้ม
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

..... ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

.....  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสลง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....  .....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ ๒๕ เดือน ๕.๑. พ.ศ. ๒๕๖๖

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ผู้ศึกษา** นาย ณรงค์ศักดิ์ เฟื่องคุ่ม **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2552

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานภาคพื้น  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อบ้านใหม่ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่พนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้  
ในการซื้อบ้านใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม  
ประชากรคือ พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6,216 คน ซึ่งปฏิบัติงาน  
ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อำเภอราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400  
ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบ  
สมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพ  
สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ตำแหน่งเป็นพนักงาน  
ระดับปฏิบัติและหัวหน้าคนงาน คู่สมรสเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน  
ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ ราคาบ้านเดี่ยวที่ต้องการจะซื้ออยู่ในช่วงราคา  
1,000,001-3,000,000 บาท 2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ดึงดูดใจของพนักงานจะให้ความสำคัญ  
กับทำเลที่ตั้งอยู่บนที่ลุ่มหรือที่ดอนและบริเวณโดยรอบน้ำไม่ท่วม สภาวะแวดล้อมสงบร่มรื่น ปราศจาก  
มลพิษ ทางด้านตัวบ้านและการก่อสร้างพนักงานจะให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี  
ก่อน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง จะเลือกที่ดีมีคุณภาพสูง ปัจจัยด้านราคา บ้านควรมีราคา  
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พนักงานจะเลือกซื้อจากการขาย ณ สำนักงาน  
ขายของโครงการ และนิทรรศการงานแสดงบ้าน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานให้  
ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับพนักงานบริษัทการบินไทยฯ และส่วนลดพิเศษในวันเปิด  
โครงการ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อ  
เดือน และอาชีพของคู่สมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่  
แต่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์  
กับปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ** การซื้อบ้านใหม่ พนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยทางการตลาด

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ประธานกรรมการเป็นอย่างสูง และรองศาสตราจารย์ ดร.ถนัดดาวัจนะสาริกากุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้า

อิสระมาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง กรรมการที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทางด้านการเรียนและคอยให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณมายังครอบครัวและเพื่อนๆ นิสิตโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA5) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และขอขอบคุณมายังผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความสำเร็จจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ศึกษาขอมอบแต่ผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องผู้ศึกษาขออ้อนรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณรงค์ศักดิ์ เฟ็งคุ้ม

กันยายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	2
ขอบเขตการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค .....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ .....	9
ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง .....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	16
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	17
ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน .....	19
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	20
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	20
ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบิน ไทย จำกัด (มหาชน) และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ใหม่มากที่สุด .....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ.....	24
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของ พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด.....	33
การทดสอบสมมติฐาน.....	34
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	50
ก แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้ศึกษา.....	57

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในแต่ละฝ่าย และกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอัตราส่วน .....	15
ตารางที่ 3.2 ระดับคะแนนความสำคัญ ตามวิธี Likert Scale .....	17
ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับคะแนนคำนวณตามวิธี Likert Scale .....	18
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศ .....	20
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามอายุ .....	21
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตาม สถานภาพสมรส .....	21
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตาม อาชีพของกลุ่มสมรส .....	22
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตาม ระดับการศึกษา .....	22
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามตำแหน่งงาน .....	23
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับรายได้ .....	23
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	24
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของรูปแบบความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน .....	25
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของพนักงานก่อนย้าย สถานที่ทำงาน .....	25
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อหากย้ายสถานที่ทำงานไปยัง สนามบินสุวรรณภูมิ .....	26
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของระดับราคาที่อยู่อาศัยใหม่ที่พนักงานต้องการซื้อ .....	27
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งโครงการ .....	29
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการตัวบ้าน การก่อสร้างและส่วนประกอบ .....	30



ตารางที่ 4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทางด้านราคา .....	31
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทางด้าน การจัดจำหน่าย .....	32
ตารางที่ 4.17	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด .....	33
ตารางที่ 4.18	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ .....	34
ตารางที่ 4.19	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ .....	35
ตารางที่ 4.20	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	36
ตารางที่ 4.21	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	37
ตารางที่ 4.22	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตาม ตำแหน่งงาน .....	38
ตารางที่ 4.23	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว .....	40
ตารางที่ 4.24	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพคู่สมรส .....	41
ตารางที่ 4.25	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	42

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1	กรอบการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ..... 2

## บทที่ 1

### บทนำ

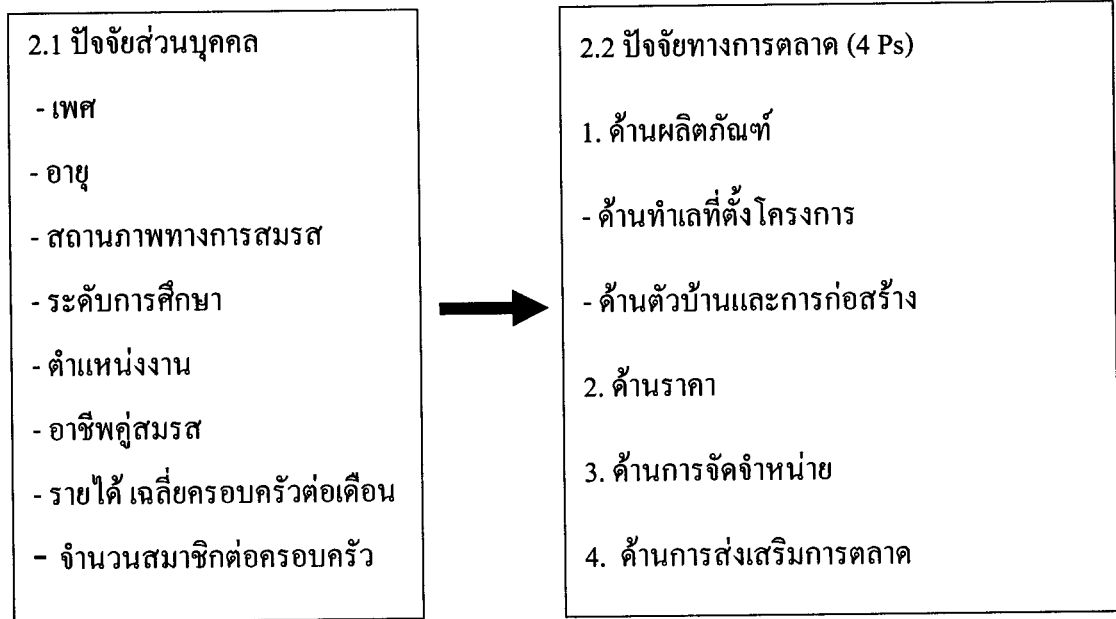
#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2550 เป็นต้นมาประเทศไทยก็มีสนามบินแห่งชาติใหม่ คือ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้พนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีความจำเป็นต้องย้ายที่ทำงานจากสนามบินแห่งชาติเก่า หรือสนามบินดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีระยะทางห่างกันประมาณ 50 กิโลเมตร ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 1 ถึง 2 ชั่วโมง

เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าทางด่วน ค่าสิทธิจอดรถหรือค่ารถโดยสาร เป็นต้น และเนื่องจากตารางการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นส่วนใหญ่มีการทำงานเป็นกะที่ต้องมีการหมุนเวียนตารางการทำงานทุกวันทำให้มีความลำบากในการวางแผนการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิม จึงมีพนักงานบางส่วนมีความต้องการซื้อบ้านใหม่ จากเหตุผลความจำเป็น และความต้องการที่แตกต่างกันของพนักงาน จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ซื้อเองว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อบ้านใหม่หรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการจัดหาปัจจัยทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเป็นแนวทางต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการจัดหาสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงาน เช่น ในเรื่องการซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน และการจัดรับส่งพนักงาน เป็นต้น

#### 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่

### 3. ประเภทการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

### 4. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อบ้านใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่พนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการซื้อบ้านใหม่

### 5. สมมติฐานการศึกษา

พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน (รวมคู่สมรส) อาชีพของคู่สมรสและ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกันที่แตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ที่แตกต่างกัน

## 6. ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มประชากร ที่ศึกษา คือพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น ซึ่งข้อมูลในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนพนักงาน 6,216 คน
2. พื้นที่ทำการศึกษา ณ สนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้นเพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ปัจจัยที่ศึกษาที่เป็นตัวแปรอิสระจะศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ บางประการเท่านั้น

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 7.1 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านการจัดจำหน่าย
- 7.2 บ้านใหม่ หมายถึง บ้านหลังใหม่ที่ผู้ซื้อมีความจำเป็นหรือมีความต้องการที่จะซื้อบ้านหลังใหม่แทนหลังเดิม หรือเป็นการซื้อบ้านหลังแรกก็ตาม ซึ่งผู้ศึกษาจะระบุขอบเขตการศึกษาในส่วนที่เป็นบ้านที่สร้างขึ้นใหม่เท่านั้น (ไม่เกิน 2 ปี)
- 7.3 พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน หมายถึง พนักงานบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน ที่ปฏิบัติงาน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานที่ปฏิบัติงานใน 5 ฝ่าย ดังนี้คือ
  - 1) พนักงานฝ่ายการโดยสาร
  - 2) พนักงานฝ่ายการพาณิชย์สินค้า(คลังสินค้า)และไปรษณีย์ภัณฑ์
  - 3) พนักงานฝ่ายครัวการบิน
  - 4) พนักงานฝ่ายบริการอุปกรณ์ภาคพื้น
  - 5) พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน

## 8. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาและการกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างหรือการซื้อขายบ้าน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมโดยเฉพาะใน กลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่เป็นพนักงานภาคพื้นของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และพนักงานที่เป็นพนักงานของสายการบินอื่นๆหรือผู้เกี่ยวข้อง

2. เป็นแนวทางสำหรับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะจัดหาสวัสดิการ ให้ตรงกับความต้องการของพนักงาน เช่น ด้านที่อยู่อาศัย ด้านรถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย รายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 4 มีดังนี้

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างของการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า เป็นต้น
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
- 1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

##### 2) ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

##### 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ
  - 3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
  - 3.1.2 กลยุทธ์สื่อ
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ
  - 3.2.1 การใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
  - 3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย
- 3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าในขั้นสุดท้ายหรือในช่องทางการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
  - 3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
  - 3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
  - 3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่การขาย
- 3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย
  - 3.5.1 การขายทางโทรศัพท์
  - 3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
  - 3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
  - 3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการให้ดูปองส่วนลดเพื่อแลกซื้อ



#### 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ทำหน้าที่นี้เรียกว่า สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวของสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่งการเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราควรทราบถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งสอดคล้องกับ S-R Theory (Kotler 1997) ซึ่งได้แบ่งสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจึงจัดว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing simulation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

รายละเอียดดังกล่าวมาแล้วในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้น

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ ได้แก่
- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
  - สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
  - สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law & political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลด หรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ
  - สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer decision process) มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) จะมีประเด็นการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
- 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย มีทางเลือกคือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกจะซื้อบ้านเดี่ยวจะซื้อโครงการของแลนด์แอนด์เฮาส์ โครงการของชวณชื่น โครงการของ KC group โครงการบ้าน สุภาลัย เป็นต้น
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่โครงการที่ตนสนใจเองหรือเลือกจากงานมหรรรรมที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น การเลือกซื้อเพราะต้องการย้ายที่อยู่อาศัย การเลือกซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนบ้านใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้ซื้อต้องการซื้อในปริมาณเท่าใด ขนาดพื้นที่ใหญ่หรือเล็กเท่าใด เป็นต้น

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อให้ทราบถึงการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำที่จะสามารถจัดสัดส่วนที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป โดยเลือกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 ps)

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ยวดี ศิริ (2548) จากบทความเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยรอบหนองงูเห่า กล่าวไว้ว่าการโยกย้ายที่ทำงานหรือองค์กรขนาดใหญ่จากสถานที่หนึ่งไปอยู่อีกสถานที่หนึ่ง ย่อมต้องกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั้นเป็นอย่างมาก ยิ่งการย้ายบุคลากรจากท่าอากาศยานดอนเมือง ไปยังสนามบินสุวรรณภูมิย่อมเป็นการย้ายองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรมาก และกิจกรรมเกี่ยวเนื่องที่มีผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนหลายหมื่นคน โดยเฉพาะหน่วยงานหลัก 2 หน่วยงานคือ เจ้าหน้าที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติการด้านการบิน และพนักงานของการบินไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผลการศึกษาที่ศูนย์ข้อมูลภาควิชาเคการรวบรวมจากวิทยานิพนธ์ในหลายๆฉบับ พบข้อมูลตรงกัน ต่อปัญหาการย้ายหน่วยงานขนาดใหญ่ อาทิ การย้ายการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากบริเวณถนนสีพระยา ไปถนนแจ้งวัฒนะ การย้ายธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่จากถนนเพชรบุรีตัดใหม่ไปถนนรัชดาภิเษก การย้ายกระทรวงพาณิชย์จากท่าเตียน ไปอยู่สนามบินน้ำ หรือการย้ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากท่าพระจันทร์ ไปอยู่ที่ศูนย์รังสิต เป็นต้น เหล่านี้ล้วนมีจุดเปลี่ยนที่ตรงกัน อันเกี่ยวเนื่องกับการจะย้ายที่ทำงานพร้อมกับบุคลากรในองค์กรเป็นจำนวนมาก ประเด็นแรก คือ คนส่วนใหญ่ไม่ต้องการย้ายที่ทำงาน ไม่ใช่เพราะที่ทำงานแห่งใหม่ไม่ดี หรือการเดินทางไม่สะดวก แต่ลึกๆ แล้วเป็นเพราะเรื่องสถานศึกษาของบุตร และสถานที่ทำงานของคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ คงต้องยอมรับว่า มาตรฐานการศึกษาของประเทศไทยนั้นไม่ทัดเทียมกัน การย้ายโรงเรียนกลางคืนบุตรหลาน เป็นเรื่องลำบากพอสมควรของผู้ปกครอง ยิ่งกับผู้ปกครองที่มีบุตรหลานได้สิทธิเข้าเรียนในสถานศึกษาชั้นดี ความเคยชินเหล่านี้ทำให้เกิดการต่อต้านการย้ายที่ทำงาน ในองค์กรขนาดใหญ่ ประเด็นที่สอง คนไทยเป็นคนที่อยู่ติด

ทำเล และญาติพี่น้อง การจะย้ายไปซื้อที่อยู่อาศัยให้ใกล้แหล่งงานแห่งใหม่ ที่ห่างไกลพ่อแม่ญาติพี่น้อง จึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาวางแผนพอสมควร สิ่งที่น่าลงตัวในระยะแรกคือ ขอมเช่าที่พักอาศัย ใกล้แหล่งงาน หรืออยู่ในที่พักสวัสดิการที่หน่วยงานจัดให้ หรือขอมเดินทางไกลแต่ได้รับค่าชดเชย ในด้านการเดินทาง หรือใช้บริการรถสวัสดิการของหน่วยงาน เมื่อเป็นเช่นนั้นคนในครอบครัวก็ยังใช้ชีวิตได้ตามเดิม จนกว่าบุตรหลานจะเติบโตเปลี่ยนที่เล่าเรียน คู่สมรสและคนในครอบครัวเริ่มขยายหางานใหม่ จึงจะย้ายที่อยู่อาศัยแบบค่อยเป็นค่อยไป

### ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

บัญชา (2545) กล่าวถึงการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการย้ายท่าอากาศยานสากลว่าโดยทั่วไป จะประกอบไปด้วยหลายๆ หน่วยงาน เพื่อรวมเป็นท่าอากาศยานสากลที่สมบูรณ์ เช่น ส่วนรับผิดชอบผู้โดยสาร ส่วนรับผิดชอบคลังสินค้า ส่วนรับผิดชอบการซ่อมบำรุงอากาศยาน ส่วนรับผิดชอบการบริการภาคพื้นดิน ส่วนรับผิดชอบการดูแลสนามบิน ส่วนรับผิดชอบควบคุมจราจรทางอากาศ ส่วนรับผิดชอบดูแลระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ส่วนรับผิดชอบนั้นๆ ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพก็คือ บุคลากรในส่วนที่รับผิดชอบนั้นๆ ในการย้ายท่าอากาศยานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง นอกจากในส่วนของสถานที่ที่จะต้องวางแผนเตรียมการก่อสร้างแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่จะไปปฏิบัติหน้าที่ยังท่าอากาศยานแห่งใหม่นั้น เพราะโดยปกติแล้วการย้ายท่าอากาศยานจะเกิดขึ้นน้อยมาก หรือแทบจะไม่เกิดเลยในชีวิตการทำงานของบุคลากร ที่ปฏิบัติหน้าที่ในท่าอากาศยานนั้นๆ เพราะฉะนั้น การวางแผนการดำเนินชีวิตของบุคลากรเหล่านั้น จะอยู่บริเวณใกล้ๆกับท่าอากาศยานที่เขาเหล่านั้นปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปัจจุบัน

บริษัทข้อมูลผู้จัดการจำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นคนกรุงเทพฯ ในเรื่องความต้องการและความต้องการที่พักอาศัย จำนวน 433 ข้อมูล พบว่าคนกรุงเทพฯ 2 ใน 5 จะแสวงหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยการจัดซื้อโดยตรงจากโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือได้มาโดยมรดกและได้มาโดยเสนาหา ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์และบ้านแฝด เหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ มีด้วยกัน 5 ประการคือ ความอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง การขยายตัวของครอบครัว ความต้องการที่จะซื้อไว้ให้บุตรหลาน บิคารมารดา ความต้องการที่จะซื้อบ้านให้ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และที่อยู่ปัจจุบันที่มีปัญหาด้านการคมนาคมที่ไม่สะดวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่พักอาศัยคือ การอยู่ในภูมิภาคที่ดี น้ำไม่ท่วม มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งงาน และใกล้สถานพยาบาล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การคมนาคมขนส่ง บริการสาธารณูปโภค และกำลังซื้อ

ชยวีร์ ทิศวรรณานู (2545) ทำการศึกษาเรื่องการจัดเตรียมที่อยู่อาศัยสำหรับพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าการเปิดให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในปี พ.ศ. 2547 มีความจำเป็นต้องโอนย้ายบุคลากรเดิมจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญงานเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถให้บริการท่าอากาศยานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการย้ายที่ทำงานในครั้งนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของพนักงาน โดยเฉพาะในเรื่องของที่อยู่อาศัยและการเดินทาง พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภาระต้องจ่ายค่าที่อยู่อาศัยเอง พนักงานร้อยละ 66 เดินทางมาทำงานด้วยรถส่วนตัว ส่วนที่เหลือเดินทางด้วยรถประจำทางและรถรับส่งสวัสดิการ ในเรื่องสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัยและการเดินทางที่พนักงานได้รับในปัจจุบัน พบว่าพนักงานร้อยละ 67 ไม่ได้รับสวัสดิการใด ๆ เลย การกระจายของสวัสดิการไม่สัมพันธ์กับระดับเงินเดือน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยไม่ได้รับสิทธิ์ที่จะได้รับสวัสดิการเป็นพิเศษ สวัสดิการที่พนักงานต้องการให้มีเพิ่มเติมในปัจจุบันคือ เงินช่วยเหลือค่าเดินทางหรือน้ำมันรถ การจัดหาที่อยู่อาศัยให้ซื้อในราคาต่ำ และรถรับส่งสวัสดิการ สำหรับทัศนคติด้านที่อยู่อาศัยและการเดินทางที่พนักงานมีต่อการย้ายท่าอากาศยาน พบว่าพนักงานร้อยละ 57 ไม่คิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัย โดยแนวโน้มการคิดย้ายที่อยู่อาศัยจะน้อยลงในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง อายุมาก สมรสแล้ว เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง อยู่ในที่อยู่ปัจจุบันมานานกว่า 10 ปี และเดินทางไปทำงานด้วยรถส่วนตัว สำหรับผู้ที่คิดจะออกจากงาน เมื่อจะต้องย้ายไปทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีร้อยละ 2.3 เหตุผลสำคัญในอันดับแรก สำหรับผู้ที่จะไม่ย้ายที่อยู่อาศัยคือ ไม่อยากแยกกันอยู่กับครอบครัว ส่วนเหตุผลสำหรับผู้ที่จะย้ายที่อยู่อาศัยคือ ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ไกลจากที่ทำงาน นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มที่เช่าที่อยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับเหตุผลของการย้ายในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่ครอบครอง ในลักษณะอื่น ในส่วนของสวัสดิการที่ทั้งผู้ที่จะย้าย และไม่ย้ายที่อยู่อาศัยต้องการให้มี พบว่าการที่จะต้องย้ายไปทำงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการในประเภทของสวัสดิการ แต่ทำให้จำนวนของผู้ที่ต้องการสวัสดิการเพิ่มเติมมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

บ้านและสวน โพลล์ (2550) เผยผลวิจัยการศึกษาคนที่อยากมีบ้านเป็นของตนเองในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2550 จำนวน 400 ตัวอย่าง อายุ 21- 60 ปี พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจ บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมตกแต่งพร้อมโอน มากถึงร้อยละ 63.3 ขณะที่ร้อยละ 14.3 ชื่นชอบการตกแต่งบ้านเอง โดยวางงบประมาณซื้อบ้านหลังใหม่ไว้ที่ 1-2 ล้านบาท และเงินดาวน์เริ่มต้นที่ยอมรับได้ คือ 1 - 2 แสนบาท นอกจากนี้ คนกรุงต้องการซื้อที่ดินเปล่า

แล้วสร้างบ้านเองมีเพียงร้อยละ 22.3 ขณะที่ร้อยละ 77.7 นิยมซื้อบ้านพร้อมที่ดิน โดยต้องการเป็นบ้านใหม่ร้อยละ 95.5 ขณะที่ความต้องการบ้านมือสองมีเพียงร้อยละ 4.5 สำหรับทำเลความสนใจบ้านใหม่ คนกรุงเทพฯ ใฝ่ฝันจะมีบ้านแถวชานเมืองมากถึงร้อยละ 65.3 นอกเมืองร้อยละ 7.8 ขณะที่ความสนใจบ้านใจกลางเมืองนั้นมีเพียงร้อยละ 27.0 เหตุผลที่ให้คือ อยากรีไทร์หนีมลพิษ การจราจรติดขัด ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต และทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ผลสำรวจพบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่า ปัจจุบันประสบปัญหาบ้านที่พักอาศัยอยู่ ไม่มีบริเวณ คับแคบ แออัด และไม่เป็นที่รักส่วน ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้คนกรุงเทพฯ ต้องการบ้านที่มีบริเวณมากขึ้น โดยคนกรุงเทพฯ ใฝ่ฝันที่จะมีบ้านเดี่ยวร้อยละ 66.8 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 25.3 บ้านแฝดร้อยละ 4.3 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 3.3 และอาคารพาณิชย์ร้อยละ 0.5 โดยบ้านหลังใหม่ที่คนใฝ่ฝัน ต้องใกล้ชิดธรรมชาติ รั่มรื่นอยู่สบาย มีความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมน่าอยู่ และอากาศถ่ายเทได้ดี ตามลำดับ รูปแบบบ้านที่ใฝ่ฝันนั้นยากที่จะหาได้ในใจกลางเมืองซึ่งมีพื้นที่จำกัด และแวดล้อมไปด้วยมลพิษ ดังนั้นคนกรุงเทพฯ จึงเบนความสนใจมายังบ้านแถวชานเมืองที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ สามารถสร้างบรรยากาศของบ้านให้น่าอยู่ เยียบสงบ และเป็นผลดีต่อสุขภาพกาย และใจ ส่วนการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน ผลสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายมักเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่น่าเชื่อถือและจับต้องได้เป็นสำคัญ เช่น การไปดูบ้านจริงตามโครงการบ้านต่างๆ ตามด้วยโครงการขายบ้านในงานแฟร์ ซึ่งติดต่อโดยตรงกับผู้ขายได้ และบ้านที่โฆษณาในหน้าหนังสือและนิตยสาร ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของผู้ขายบ้านต่างๆ ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านคือ ราคาร้อยละ 24.9 ความน่าเชื่อถือของโครงการร้อยละ 16.4 วัสดุก่อสร้างมีคุณภาพดีร้อยละ 13.4 การคมนาคมสะดวกร้อยละ 11.1 และมีความปลอดภัยร้อยละ 9.3

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2550) ได้ทำการศึกษาผลกระทบต่อพนักงานในการย้ายฐานไปปฏิบัติงานที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลศึกษาพบว่าหลายประเด็น ซึ่งผลสำรวจจากแบบสอบถามจำนวนประมาณร้อยละ 80 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปฏิริยาของพนักงานต่อการย้ายฐานปฏิบัติงานในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ประเด็นใหญ่ ๆ 3 ประเด็น คือ ประเด็นปัญหาด้านการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งรวมถึงที่อยู่อาศัยครอบครัว สถานศึกษาของบุตร และคุณภาพชีวิตการทำงาน ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง และประเด็นสุดท้าย คือ ปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับพนักงาน ซึ่งกระทบต่อทัศนคติ และปฏิริยาไม่ยอมรับหรือการต่อต้านของพนักงานในการย้ายฐานปฏิบัติงาน ในเรื่องของปัญหาการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่พนักงานวิตกมากที่สุด คือ เรื่องการเดินทาง ความเหนื่อยล้าในการเดินทาง รองลงมาก็คือ เรื่องของที่อยู่อาศัย และในเรื่องการวางแบบที่อยู่อาศัยของพนักงานพบว่า มีพนักงานจำนวนร้อยละ 33.57 ที่ตัดสินใจไม่ย้ายแน่นอน ความต้องการของพนักงานที่จะย้ายแน่นอน และอาจจะย้าย มีจำนวนประมาณร้อยละ 33.7 โดยจากจำนวนดังกล่าวร้อยละ 65 เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัย และอีกประมาณร้อยละ 35 เลือกที่จะ

เช่าที่อยู่อาศัย ในเรื่องการเดินทาง พบว่าพนักงานจำนวนถึงร้อยละ 53.7 ต้องการขับรถตรงไปสนามบินสุวรรณภูมิด้วยตัวเอง โดยมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย และความปลอดภัยของที่จอดรถ ทั้งนี้ มีพนักงานจำนวนร้อยละ 41.6 ที่ต้องการใช้บริการรถของบริษัทฯ โดยร้อยละ 33.6 ต้องการขึ้นรถ ณ ที่จอดรถที่บริษัทฯ จัดให้ และจำนวนร้อยละ 7.99 ต้องการขึ้นรถ ณ จุดรับบริการใกล้บ้าน ในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับบริษัทฯ พบว่าข้อมูลข่าวสารที่พนักงานต้องการมากที่สุด คือ ระบบการเดินทางที่ชัดเจนประมาณร้อยละ 76.6 รองลงมาคือเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานจะได้รับ คิดเป็นร้อยละ 63 และมีความเห็นว่าวิธีสื่อสารที่ดีที่สุด คือ ควรจัดพาไปชมสถานที่จริง ประมาณร้อยละ 38.5 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ก็จะนำการศึกษาผลกระทบและการสำรวจครั้งนี้ ไปศึกษาหาแนวทางที่จะบริหารจัดการ และให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานตามความจำเป็นและเหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ ยังจะนำผลการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นทางในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์ สำหรับการเตรียมความพร้อมและเตรียมตัวในการ โยกย้ายฐาน ไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบการศึกษาค้นคว้าอิสระ นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างจากพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากฝ่ายบุคคล บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) รายงานว่า ในปี 2550 บริษัทมีพนักงานภาคพื้น จำนวน 6, 216 คน โดยแบ่งลักษณะการทำงานออกเป็น 5 ฝ่าย คือ

- 1) พนักงานฝ่ายการโดยสาร
- 2) พนักงานฝ่ายการพาณิชย์สินค้า(คลังสินค้า)และไปรษณีย์ภัณฑ์
- 3) พนักงานฝ่ายครัวการบิน
- 4) พนักงานฝ่ายบริการอุปกรณ์ภาคพื้น
- 5) พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรการคำนวณขนาดของ Yamane (1973) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยที่ค่าประมาณจะคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงไม่เกิน (0.05) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร ( $N = 6,216$ )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ (0.05)

$$n = \frac{6,216}{1 + 6,216 (0.05)^2}$$

$n = 375.81$  ตัวอย่าง

ตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 375.81 ตัวอย่าง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือโดย หารัศมีส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามไปตามฝ่ายต่างๆ ดังนี้



ตารางที่ 3.1 จำนวนพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ในแต่ละฝ่าย และกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอัตราส่วน

ตำแหน่ง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานฝ่ายการโดยสาร	1,606	103
พนักงานฝ่ายการพาณิชย์สินค้า (คลังสินค้า) และไปรษณีย์ภัณฑ์	1,034	67
พนักงานฝ่ายครัวการบิน	1,157	74
พนักงานฝ่ายบริการอุปกรณ์ภาคพื้น	1,676	108
พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยาน	739	48
รวม	6,212	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) และผู้ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของผู้ตอบมี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อาชีพคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่อาศัยบางประการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มของคำถามมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นในส่วนของตัวบ้าน และการก่อสร้าง กับส่วนของทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ซื้อกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด

การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2. สร้างคำถามตามโครงสร้างที่กำหนดไว้และนำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำกลับมาปรับปรุงภายหลัง
4. ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ทำการทดสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ โดยทำ Pilot Test กับพนักงาน ภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ได้  $\alpha = 0.72$
5. ปรับปรุงข้อคำถามและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

#### แหล่งที่มาของช่วงตัวเลขในแบบสอบถาม

- บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ( 2550) การกำหนดอายุช่วงของกลุ่มตัวอย่าง สาเหตุที่กำหนดช่วงอายุของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ดังในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในข้อที่ 2 อยู่ในช่วงดังกล่าวเนื่องจากบริษัทกำหนดอายุขั้นต่ำของพนักงานที่ประกาศรับ ตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป และอายุของพนักงานที่เกษียณอยู่ที่ 60 ปี จึงได้เทียบเคียงข้อมูลและกำหนดช่วงข้อมูลให้มีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยต่างๆ ที่เป็นงานวิจัยประเภทเดียวกัน
- บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ( 2550) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน สาเหตุที่กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ดังในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในข้อ 7 เนื่องจากระดับรายได้ของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ต่ำสุดเท่ากับ 13,730 บาท และระดับสูงสุด เท่ากับ 120,000 บาท จึงได้เทียบเคียงข้อมูล และกำหนดช่วงข้อมูลให้มีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยต่างๆ ที่เป็นงานวิจัยประเภทเดียวกัน
- บ้านและสวนโพลล์ (2550) การกำหนดราคาประเมินที่อยู่อาศัยใหม่ สาเหตุที่กำหนดช่วงราคาประเมิน ดังในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 4 เนื่องจากราคาขายขั้นต่ำของบ้านเดี่ยวปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 1-2 ล้านบาท ราคาสูงสุดโดยประมาณอยู่ที่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จึงได้เทียบเคียงข้อมูลและกำหนดช่วงข้อมูลให้มีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยต่างๆ ที่เป็นงานวิจัยประเภทเดียวกัน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การศึกษาวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามไปตามแผนกต่างๆ ให้พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยการหาอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างที่จะแจกใน

แต่ละฝ่ายทั้ง 5 ฝ่ายทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากพนักงาน จำนวน 6,216 คน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อำเภอรามราช จังหวัดสมุทรปราการ โดย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบางประการและประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความสนใจซื้อ และการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากำหนดคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลมาบันทึกในแบบสรุบทันที และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการ ศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วมาแปลงข้อมูลเพื่อลงรหัสคำตอบก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์คำถามโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การให้ค่าคะแนนระดับความสำคัญ แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ตารางที่ 3. 2 ระดับคะแนนความสำคัญ ตามวิธี Likert Scale

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้มาพิจารณาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแยกความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับคะแนนคำนวณตามวิธี Likert Scale

การแปลผล	คะแนนเฉลี่ย
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ให้ความสำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ให้ความสำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
ให้ความสำคัญมาก	3.41 – 4.20
ให้ความสำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00

การคำนวณจะใช้ค่าตัวกลางเลขคณิต (Arithmetic Mean or Average:  $\bar{X}$ ) ซึ่งเป็นค่าที่คำนวณได้จากการหาผลรวมของค่าข้อมูลทุกจำนวน ที่เก็บรวบรวมมาได้ และหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum fx = \text{ผลรวมของคะแนนทั้ง } N \text{ จำนวน}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายตัวของคะแนนจากแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum fx^2 - (\sum fx)^2}{N(N-1)}}$$

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx^2$  = ผลบวกของผลคูณระหว่างความถี่ยกกำลังสองของคะแนน

$(\sum fx)^2$  = กำลังสองของผลบวกของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

N = จำนวนประชากร

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นสถิติเชิงสำรวจ และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi square test)

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ดังนี้

การยอมรับสมมติฐานจากค่า Asymp. Sig. (2-sided) ดังนี้

ถ้าค่า Asymp. Sig. (2-sided) > 0.05 แสดงว่ายอมรับ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ถ้าค่า Asymp. Sig. (2-sided) < 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ  $H_0$  แต่ยอมรับ  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

### ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

เริ่มต้น เดือนมกราคม 2551      สิ้นสุด เดือนพฤษภาคม 2551

#### แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	_____				
2. พัฒนาเครื่องมือวิจัย(แบบสอบถาม)	_____				
3. เก็บรวบรวมข้อมูล		_____			
4. วิเคราะห์ข้อมูล			_____		
5. เขียนรายงานผลการวิจัย				_____	
6. จัดพิมพ์รายงานการวิจัย					_____
7. เสนอรายงานการวิจัย					_____

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น  
บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานภาคพื้นบริษัทการบิน  
ไทยฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวินิจฉัยได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน  
อาชีพคู่สมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ วิเคราะห์ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงาน โดยให้ผู้ตอบ  
แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีต่อการซื้อบ้านใหม่  
ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) โดยมีระดับการให้คะแนนในแต่ละคำถาม 5 ระดับ คือ มากที่สุด  
มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคำถามดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน  
ของทำเลที่ตั้งของโครงการ กับส่วนของตัวบ้านและการก่อสร้าง 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย  
และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคม  
ของผู้ซื้อเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์  
พบว่าพนักงานภาคพื้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 75.0 และเพศหญิง คิด  
เป็นร้อยละ 25.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	300	75.0
หญิง	100	25.0
รวม	400	100.0

การทดลองพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งมีจำนวนแตกต่างกันเล็กน้อยจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 12.0 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	124	32.0
31-40 ปี	120	30.0
41-50 ปี	144	36.0
51 ปี ขึ้นไป	12	12.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพที่สมรสแล้วสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.0 และต่ำที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	176	44.0
สมรส	216	54.0
หม้าย/หย่า	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่าคู่สมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งตามอาชีพของคู่สมรส

อาชีพของคู่สมรส	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	48	22.2
ธุรกิจส่วนตัว	16	7.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	25.9
ข้าราชการ	20	9.3
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	76	35.2
รวม	216	100.0

ลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 4.5 ทั้งนี้เนื่องจากข้อกำหนดคุณสมบัติของพนักงานภาคพื้น ที่บริษัทฯ รับเข้าทำงาน ส่วนใหญ่รับผู้ที่จบปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	249	62.3
ปริญญาโท	36	9.0
สูงกว่าปริญญาโท	11	2.7
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติและหัวหน้าคนงาน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาเป็นระดับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนระดับผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดังตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
-พนักงานระดับปฏิบัติและหัวหน้าคนงาน (Officer/Operator/Fore man)	283	70.6
-เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ (Ground officer/Css1/Css2/Supervisor /Senior supervisor/Ground flight manager)	102	25.7
-ผู้จัดการกองและผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยพบว่ารายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งมีจำนวนแตกต่างเพียงเล็กน้อยกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ที่มีรายได้ 60,001-80,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่มีรายได้ 80,001-100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20, 001 บาท	76	19.0
20,001-40,000 บาท	188	47.0
40,001-60,000 บาท	80	20.0
60,001-80,000 บาท	32	8.0
80,001-100,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

ลักษณะครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียวหรือไม่มีสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิก ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์แบ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	27	6.7
1-3 คน	169	42.3
4-6 คน	131	32.7
7-9 คน	65	16.3
10 คนขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ

รูปแบบความเป็นเจ้าของบ้านปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านเอง คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาอาศัยบ้านผู้อื่นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และพักอาศัยโดยการเช่าอยู่จำนวนเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของรูปแบบความเป็นเจ้าของบ้านปัจจุบัน

รูปแบบความเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของบ้านเอง	316	79.0
อาศัยบ้านผู้อื่น	64	16.0
เช่าบ้าน	20	5.0
รวม	400	100.0

ลักษณะบ้านเดิมของกลุ่มตัวอย่างก่อนย้ายสถานที่ทำงานจากสนามบินคอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 13.3 บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนอาคารพาณิชย์และลักษณะบ้านแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 3.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านเดิมของพนักงานก่อนย้ายสถานที่ทำงานจากสนามบินคอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ

ลักษณะบ้านเดิม	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	196	49.0
บ้านแฝด	25	6.2
ทาวน์เฮาส์	98	24.5
คอนโดมิเนียม	53	13.3
อาคารพาณิชย์	15	3.8
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

ลักษณะบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหากต้องย้ายสถานที่ทำงานจากสนามบินคอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบ้านที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นต้องการซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 15.3 ความต้องการซื้อทาวน์

เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความต้องการบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนอาคารพาณิชย์มีความต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อหากย้ายสถานที่ทำงานไปยัง  
สนามบินสุวรรณภูมิ

ลักษณะบ้าน ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	260	65.0
บ้านแฝด	25	6.4
ทาวน์เฮ้าส์	42	10.3
คอนโดมิเนียม	61	15.3
อาคารพาณิชย์	8	2.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ระดับราคาบ้านใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสูงที่สุดในช่วงราคา 1,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอยู่ที่ระดับราคา 3,000,001-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งแตกต่างเพียงเล็กน้อยกับความต้องการบ้านระดับราคาน้อยกว่า 1,000,001 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.5 บ้านราคา 5,000,001-7,000,000 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนราคา 7,000,001 ถึงราคา มากกว่า 9,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของระดับราคาบ้านใหม่ที่พนักงานต้องการซื้อ

ราคาบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,001 บาท	98	24.5
1,000,001-3,000,000 บาท	176	44.0
3,000,001-5,000,000 บาท	100	25.0
5,000,001-7,000,000 บาท	18	4.5
7,000,001-9,000,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 9,000,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
  - เกี่ยวข้องในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการ
  - เกี่ยวข้องในเรื่องของตัวบ้าน และการก่อสร้าง
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งปัจจัย 4 ประการดังกล่าวก็คือ ทางการตลาด ตามทฤษฎีของ Kotler (1973) โดยแสดงผลเป็นระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ซึ่งระดับความสำคัญจะแทนค่าเป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่อง ที่ตั้งของบ้านและบริเวณรอบๆ น้ำต้องไม่ท่วมหรือดินไม่ทรุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ บ้านต้องตั้งอยู่ใน

ที่ที่มีสภาวะแวดล้อมที่ดี สงบ ร่มรื่น ปราศจากมลพิษ และมีความปลอดภัย ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ระยะทาง  
ต้องใกล้ที่ทำงานใหม่ซึ่งก็คือใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 นอกจากนั้นพบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องบ้านต้องไม่อยู่ในแนวที่จะเกิดผลกระทบจากมลภาวะ  
ด้านเสียงหรืออื่นๆ จากเครื่องบินหรือสนามบิน ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือเรื่องบ้านต้องอยู่ใกล้ที่  
ทำงานของภรรยา ของคนในครอบครัว หรือใกล้โรงเรียนลูก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 บ้านต้องอยู่ใกล้ชุมชน  
สาธารณูปโภค สถานที่ราชการ ศูนย์การค้า ตลาด โรงพยาบาล ฯลฯ ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ทางด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งโครงการ

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้าน</b>								
<b>1. ทำเลที่ตั้งโครงการ</b>								
- โกลีที่ทำงานใหม่ (โกลี สนามบินสุวรรณภูมิ)	192 (48)	144 (36)	56 (14)	4 (1)	4 (1)	4.29	0.82	มากที่สุด
- โกลีที่ทำงาน/โรงเรียน ของคนในครอบครัว	124 (31)	180 (45)	72 (18)	16 (4)	8 (2)	3.99	0.91	มาก
- ไม่อยู่ในแนวที่จะเกิด ผลกระทบจากมลภาวะ ด้านเสียงหรืออื่นๆ จาก เครื่องบินหรือสนามบิน	172 (43)	156 (39)	56 (14)	8 (2)	8 (2)	4.19	0.89	มาก
- ที่ตั้งและบริเวณรอบๆ น้ำไม่ท่วม ดินไม่ทรุด	224 (56)	136 (34)	40 (10)	0 (0)	0 (0)	4.46	0.67	มากที่สุด
- ตั้งอยู่ในสภาวะแวดล้อม ที่ดี สงบร่มรื่น ปราศจาก มลพิษ	208 (52)	144 (36)	40 (10)	4 (1)	4 (1)	4.37	0.78	มากที่สุด
- ความใกล้ไกลชุมชน สาธารณูปโภค สถานที่ ราชการ ศูนย์การค้า ตลาด โรงพยาบาล ฯลฯ	112 (28)	164 (41)	116 (29)	4 (1)	4 (1)	3.94	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.2	0.43	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบ้าน การก่อสร้างและส่วนประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาเป็นเรื่องการเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างรวมทั้งวัสดุตกแต่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องรูปแบบบ้าน และเรื่องชื่อเสียงของโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตัวบ้าน การก่อสร้างและส่วนประกอบ

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้าน</b>								
<b>2. ตัวบ้าน การก่อสร้าง และส่วนประกอบ</b>								
- รูปแบบบ้านเช่น จำนวนที่จอดรถ สี และความสวยงาม	124 (31)	196 (49)	72 (18)	8 (2)	0 (0)	4.09	0.751	มาก
- วัสดุที่ใช้ในการ ก่อสร้างและ ตกแต่ง	156 (39)	188 (47)	56 (14)	0 (0)	0 (0)	4.25	0.685	มากที่สุด
- ชื่อเสียงของ โครงการ	100 (25)	184 (46)	96 (24)	20 (5)	0 (0)	3.91	0.827	มาก
- ระบบรักษาความ ปลอดภัย	236 (59)	128 (32)	36 (9)	0 (0)	0 (0)	4.50	0.657	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	0.530	มาก



พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ทางด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 และให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องราคาซึ่งสามารถกู้ธนาคาร ได้มาก ใช้เงินส่น้อย เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระ และเรื่องอัตราเงินคาวน และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 3.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ทางด้านราคา

หน่วย: ราย

(ร้อยละ)

ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านราคา</b>								
- ราคาเหมาะสม	228	128	36	8	0	4.44	0.740	มากที่สุด
เมื่อเทียบกับ	(57)	(32)	(9)	(2)	(0)			
<b>คุณภาพ</b>								
- อัตราเงินคาวน	132	152	92	20	4	3.97	0.923	มาก
และระยะเวลา	(33)	(38)	(23)	(5)	(1)			
<b>การผ่อนชำระ</b>								
- ราคาที่สามารถกู้	160	160	76	4	0	4.19	0.772	มาก
ธนาคารได้มาก	(40)	(40)	(19)	(1)	(0)			
<b>ใช้เงินส่น้อย</b>								
<b>และเหมาะสมกับ</b>								
<b>ความสามารถใน</b>								
<b>การผ่อนชำระ</b>								
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	0.480	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการขาย ณ สำนักงานขายของโครงการ และเรื่องงานจัดแสดงบ้าน ณ ศูนย์แสดงสินค้า เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี หรือโฮมโปร ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนเรื่องการขายโดยใช้เว็บไซต์ของโครงการที่บริษัทจัดทำขึ้น และเรื่องการมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.23 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
การจัดจำหน่าย								
- ขาย ณ สำนักงานขาย ของโครงการ	84 (21)	148 (37)	136 (34)	32 (8)	0 (0)	3.71	0.888	มาก
- จัดแสดงบ้าน ณ ศูนย์ แสดงสินค้า	60 (15)	156 (39)	144 (36)	40 (10)	0 (0)	3.59	0.863	มาก
- ใช้บริษัทตัวแทน จำหน่ายและนายหน้า	36 (9)	112 (28)	180 (45)	52 (13)	20 (5)	3.23	0.959	ปานกลาง
- ขายโดยใช้เว็บไซต์ ของโครงการที่บริษัท จัดทำ	44 (11)	112 (28)	168 (42)	52 (13)	24 (6)	3.25	1.015	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.40	0.420	ปานกลาง

พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ทางการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อเรื่องการมีส่วนลดพิเศษให้พนักงานการบินไทย จำกัด (มหาชน) และ เรื่องการจัดรายการให้ส่วนลดพิเศษในวันเปิดโครงการ (Grand Opening) ณ สำนักงานขายที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนเรื่องความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ต่างๆ และเรื่องการใช้พนักงานขาย และพนักงานส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
การส่งเสริมการตลาด								
- มีส่วนลดพิเศษ ในวันเปิด โครงการ	100 (25)	120 (30)	140 (35)	36 (9)	4 (1)	3.69	0.978	มาก
- มีส่วนลดพิเศษ ให้พนักงานการ บินไทยจำกัด (มหาชน)	168 (42)	144 (36)	60 (15)	16 (4)	12 (3)	4.10	0.997	มาก
- โฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	56 (14)	112 (28)	160 (40)	68 (17)	4 (1)	3.37	0.957	ปานกลาง
- ใช้พนักงานขาย และพนักงาน ส่งเสริมการขาย	40 (10)	116 (29)	176 (44)	52 (13)	16 (4)	3.28	0.951	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	0.310	มาก

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด จากคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ให้คำตอบว่าเป็นตัวพนักงานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็น

บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 25.0 สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.8 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 9.0 บุตรธิดา คิดเป็นร้อยละ 8.0 และญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.0

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ต่างกัน

$H_0$  = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square ที่ได้เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% จึงต้องยอมรับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันหรือเพศไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่จำแนกตามเพศ

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

เพศ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
ชาย	137.3 (34.3)	120.0 (30.0)	28.0 (7.0)	14.7 (3.7)	300.0 (75.0)	6.086	0.108
หญิง	36.0 (9.0)	52.0 (13.0)	4.0 (1.0)	8.0 (2.0)	100.0 (25.0)		
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)		

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลกับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่  
ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่  
ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% จึงต้องยอมรับสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุที่  
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบิน  
ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน หรืออายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสม ทาง  
การตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่จำแนกตามอายุ

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

อายุ	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด		
ต่ำกว่า 31 ปี	48.0 (12.0)	68.0 (17.0)	4.0 (1.0)	4.0 (1.0)	124.0 (31.0)	
31-40 ปี	52.0 (13.0)	44.0 (11.0)	16.0 (4.0)	8.0 (2.0)	120.0 (30.0)	
41-50 ปี	69.3 (17.3)	52.0 (13.0)	12.0 (3.0)	10.7 (2.7)	144.0 (36.0)	
51ขึ้นไป	4.0 (1.0)	8.0 (2.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	12.0 (3.0)	
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)	16.288 0.061

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพล  
กับปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด  
(มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% หรือสถานภาพทางการสมรสมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพบว่าผู้ที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ก่อนและสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาจะให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 84.0 ส่วนคนโสดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ก่อนสูงถึงร้อยละ 88.0 รองลงมาจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 72.0

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์		การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	รวม		
	ราคา	ราคา					
โสด	72.0 (18.0)	88.0 (22.0)	4.0 (1.0)	12.0 (3.0)	176.0 (44.0)	21.027	0.002
สมรส	93.3 (23.3)	84.0 (21.0)	28.0 (7.0)	10.7 (2.7)	216.0 (54.0)		
หม้าย/ หย่า	8.0 (2.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	8.0 (2.0)		
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)		

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ที่แตกต่างกัน หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับด้านราคาก่อน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 แต่พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ก่อน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรองลงมาเป็นทางด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยทั้งสองกรณี

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามระดับ

การศึกษา		ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ				Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
ต่ำกว่า	44.0	40.0	12.0	8.0	104.0	27.811	0.001
ปริญญาตรี	(11.0)	(10.0)	(3.0)	(2.0)	(26.0)		
ปริญญาตรี	105.3	117.3	20.0	6.7	249.3		
	(26.3)	(29.3)	(5.0)	(1.7)	(62.3)		
ปริญญาโท	14.7	13.3	0.0	8.0	36.0		
	(3.7)	(3.3)	(0.0)	(2.0)	(9.0)		
สูงกว่า	9.3	1.4	0.0	0.0	10.7		
ปริญญาโท	(2.3)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(2.7)		
รวม	173.3	172.0	32.0	22.7	400.0		
	(43.3)	(43.0)	(8.0)	(5.7)	(100.0)		

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ไม่แตกต่างกัน หรือตำแหน่งงานไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามตำแหน่งงาน

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

ตำแหน่งงาน	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
พนักงานระดับปฏิบัติและหัวหน้าคนงาน	122.7 (30.7)	128.0 (32.0)	20.0 (5.0)	12.0 (3.0)	282.7 (70.7)		
เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ	40.0 (10.0)	40.0 (10.0)	12.0 (3.0)	10.7 (2.7)	102.7 (25.7)		
ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป	10.6 (2.7)	4.0 (1.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	14.6 (3.7)		
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)	10.541	0.104



สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน (รวมคู่สมรส) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน (รวมคู่สมรส) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน (รวมคู่สมรส) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่แตกต่างกัน หรือรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยพบว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนที่อยู่ในระดับ 20,001-40,000 บาท เลือกให้ความสำคัญกับระดับราคาสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ ต่ำกว่า 20,001 บาท เลือกให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ก่อนคิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาเลือกให้ความสำคัญด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 40,001-60,000 บาท เลือกให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 60,001-80,000 บาท เลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.0, 2.7 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 80,000-100,000 บาท ทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (รวมคู่สมรส)

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด	การส่งเสริม	รวม		
			จำหน่าย	การตลาด			
ต่ำกว่า 20,001 บาท	36.0 (9.0)	32.0 (8.0)	4.0 (1.0)	4.0 (1.0)	76.0 (19.0)		
20,001- 40,000 บาท	76.0 (19.0)	92.0 (23.0)	16.0 (4.0)	4.0 (1.0)	188.0 (47.0)		
40,001- 60,000 บาท	32.0 (8.0)	32.0 (8.0)	12.0 (3.0)	4.0 (1.0)	80.0 (20.0)		
60,001- 80,000 บาท	9.3 (2.3)	12.0 (3.0)	0.0 (0.0)	10.7 (2.7)	32.0 (8.0)		
80,000 -100,000 บาท	16.0 (4.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	16.0 (4.0)		
มากกว่า 100,000 บาท	4.0 (1.0)	4.0 (1.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	8.0 (2.0)		
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)	61.631	0.000

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

สมมติฐานที่ 7 อาชีพคู่สมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางด้านการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = อาชีพของคู่สมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพของคู่สมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า 0.05 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าอาชีพของกลุ่มสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่แตกต่างกัน หรืออาชีพกลุ่มสมรสมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยพบว่าพนักงานที่มีคู่สมรสเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านเลือกให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรสเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก่อน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาเลือกให้ความสำคัญด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคู่สมรสเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาก่อน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามอาชีพกลุ่มสมรส

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

อาชีพของกลุ่มสมรส	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi-square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
พนักงาน	13.3	16.0	12.0	6.7	48.0		
บริษัทเอกชน	(6.2)	(7.4)	(5.6)	(3.1)	(22.2)		
ธุรกิจส่วนตัว	8.0	8.0	0.0	0.0	16.0		
	(3.7)	(3.7)	(0.0)	(0.0)	(7.4)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28.0	16.0	8.0	4.0	56.0		
	(13.0)	(7.4)	(3.7)	(1.9)	(25.9)		
ข้าราชการ	4.0	16.0	0.0	0.0	20.0		
	(1.9)	(7.4)	(0.0)	(0.0)	(9.3)		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32.0	32.0	4.0	0.0	68.0		
	(14.8)	(14.8)	(1.9)	(0.0)	(31.5)		
อื่นๆ	4.0	0.0	4.0	0.0	8.0		
	(1.9)	(0.0)	(1.9)	(0.0)	(3.7)		
รวม	89.3	88.0	28.0	10.7	216.0	41.931	0.000
	(41.4)	(40.7)	(13.0)	(4.9)	(100.0)		

สมมติฐานที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่าน) ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่าน) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่าน) ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Asymp. Sig. (2-sided) ของ Pearson Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.158 มากกว่าค่า 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านใหม่ไม่แตกต่างกัน หรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่าน)

หน่วย: ราย  
(ร้อยละ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					Chi- square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	รวม		
ไม่มี	14.7 (3.7)	12.0 (3.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	26.7 (6.7)		
1-3 คน	64.0 (16.0)	73.3 (18.3)	21.3 (5.3)	10.7 (2.7)	169.3 (42.3)		
4-6 คน	65.3 (16.3)	52.0 (13.0)	9.3 (2.3)	4.0 (1.0)	130.7 (32.7)		
7-9 คน	25.3 (6.3)	32.0 (8.0)	1.3 (0.3)	6.7 (1.7)	65.3 (16.3)		
10 คนขึ้นไป	4.0 (1.0)	2.7 (0.7)	0.0 (0.0)	1.3 (0.3)	8.0 (2.0)		
รวม	173.3 (43.3)	172.0 (43.0)	32.0 (8.0)	22.7 (5.7)	400.0 (100.0)	16.782	0.158

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ ของการศึกษาครั้งนี้มีเพื่อศึกษา

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อบ้านใหม่
- 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่พนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการซื้อบ้านใหม่

##### 1.2 วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อำเภอราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6,216 คน จาก 5 ฝ่าย โดยสุ่มมาจำนวน 400 คน และหาอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละฝ่ายเพื่อการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน คือ

- 1) เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์

##### 1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพทางสมรสคือสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ในช่วง 20,001-40,000 บาท และมีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติและหัวหน้าคนงาน ส่วนมากพบว่า คู่สมรสของพนักงานเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน และรองลงมาคู่สมรสมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันมีจำนวนสมาชิก 1-3 คน

1.3.2 จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยบางประการ พบว่าที่อยู่อาศัยเดิมของพนักงานมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้านเอง ส่วนระดับราคาที่ต้องการซื้อหากจะย้ายไปสนามบิลสุวรรณภูมิมักอยู่ในช่วงราคา 1,000,001-3,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของบ้านและสวนโพลล์ (2550) จากงานวิจัยการศึกษาความต้องการบ้านของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อบ้านหลังใหม่ไว้ที่ 1-2 ล้านบาท และพบว่าชนิดของที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะซื้อส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทข้อมูลผู้จัดการจำกัด (2539) ในเรื่องความต้องการที่พักอาศัยของคนกรุงเทพฯ ได้กล่าวไว้ว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ และบ้านแฝด

1.3.3 จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่พนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการเลือกซื้อบ้านใหม่ พบว่า

ก) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือที่ตั้งของโครงการต้องตั้งอยู่บนที่ลุ่มหรือที่ดอน และบริเวณรอบๆ น้ำไม่ท่วม หรือดินไม่ทรุด โครงการตั้งอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดี สงบร่มรื่น ปราศจากมลพิษ มีความปลอดภัย ใกล้ที่ทำงานสนามบิลสุวรรณภูมิ รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือโครงการไม่อยู่ในแนวที่จะเกิดผลกระทบจากมลภาวะด้านเสียง หรืออื่นๆ เช่น จากเครื่องบิน และสนามบิน โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงานของสามีหรือภรรยา หรือใกล้โรงเรียนลูก และยังพิจารณาถึงความใกล้ไกลชุมชน แหล่งสาธารณูปโภค สถานที่ราชการ ศูนย์การค้า ตลาด โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทข้อมูลผู้จัดการจำกัด (2539) ได้กล่าวไว้ว่า คนกรุงเทพฯ ต้องการบ้านที่อยู่ในภูมิประเทศที่ดี น้ำไม่ท่วม มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งงาน และใกล้สถานพยาบาล เหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ มีด้วยกัน 5 ประการคือ ความอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง การขยายตัวของครอบครัว ความต้องการที่จะซื้อไว้ให้บุตรหลาน บิดามารดา ความต้องการที่จะซื้อบ้านให้ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบ้าน การก่อสร้าง และส่วนประกอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง และระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทข้อมูลผู้จัดการจำกัด (2539) พบว่าคนกรุงเทพฯ ต้องการบ้านที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

รองลงมาพิจารณาถึงรูปแบบบ้าน เช่นจำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ที่จอดรถ ความสวยงาม สีบ้าน และทางด้านชื่อเสียงของโครงการอยู่ในระดับมาก

ข) ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในระดับมากที่สุด รองลงมาจะให้ความสำคัญต่อราคาซึ่งสามารถกู้ธนาคารได้มาก ใช้เงินสดน้อย และเหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระ ในระดับมาก

ค) ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการขาย ณ สำนักงานขายของโครงการ และ งานจัดแสดงบ้าน ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี โฮมโปร ในระดับมาก รองลงมาจะให้ความสำคัญต่อการใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย นายหน้าและขายโดยใช้เว็บไซต์ (Website) ของโครงการที่บริษัทจัดทำขึ้น ในระดับปานกลาง

ง) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดพิเศษให้กับพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) และพิจารณาถึงการจตุรกายการสมนาคุณพิเศษ (Promotion) และให้ส่วนลดพิเศษในวันเปิดโครงการ (Grand Opening) ณ สำนักงานขายโครงการในระดับมาก รองลงมาจะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ และการใช้พนักงานขาย พนักงานส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง

1.3.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด คือตัวพนักงานเองมากที่สุด รองลงมาเป็นบิดามารดา สามีหรือภรรยา คู่รัก บุตร ธิดา และญาติ พี่น้อง

1.3.5 จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ตำแหน่งงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## 2. อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

2.1 จากการศึกษาครั้งนี้แม้ว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อบ้านใหม่อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของโครงการ ตามลำดับดังนี้

- ลำดับแรก ควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี
- ลำดับที่สอง การเลือกที่ตั้งโครงการควรเป็นที่ดอนบริเวณรอบๆ น้ำไม่ท่วม และดินไม่ทรุด
- ลำดับที่สาม ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ควรเน้นที่คุณภาพดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

- ลำดับที่สี่ การเลือกที่ตั้งโครงการควรอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดีสงบร่มรื่นปราศจากมลพิษ
- ลำดับที่ห้า ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ
- ลำดับที่หก วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและวัสดุตกแต่งควรเลือกที่มีคุณภาพดี

2.2 จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ได้รับค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ซึ่งไม่พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดกลุ่มไหนที่ตกอยู่ในระดับน้อยหรือน้อยที่สุด จึงสรุปได้ว่าทุกปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญอย่างขาดไม่ได้เลย ดังตัวอย่างเช่น หากมีการจัดให้มี ปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด หรือทางด้านการจัดจำหน่ายที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ให้มีอย่างเพียงพอ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีก็สามารถนำพาบริษัทนั้นๆ ไปสู่ความสำเร็จทางงานขายหรือทางการตลาดได้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ใช้หลักการบริหารทางการตลาดมาวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละกรณีที่แตกต่างกัน ซึ่งมักได้รับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามระยะเวลา กลุ่มเป้าหมายและสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษาครั้งนี้จะเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้นการบินไทยจำกัด (มหาชน) เท่านั้นซึ่งหากจะให้มีการศึกษาเพิ่มขึ้นในส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆ ประกอบ เช่น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดหลังเปิดสนามบินสุวรรณภูมิไประยะหนึ่งแล้ว ว่าจะมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ หรืออาจศึกษาไปถึงความต้องการในส่วนของที่อยู่อาศัยในลักษณะอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดบ้านมือสอง คอนโดมิเนียม การเช่าอยู่ เป็นต้น หรือหากพนักงานใช้วิธีการเดินทางไป-กลับ จากดอนเมือง-สุวรรณภูมิ อาจเลือกศึกษาส่วนที่เน้นไปในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดด้านยานพาหนะเพื่อการเดินทาง เช่น ความต้องการรถชนิดไหน ใช้วิธีการเดินทางอย่างไร เป็นต้น



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ชยวีร์ คีตวรนาถ. 2545. การจัดเตรียมที่อยู่อาศัยสำหรับพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นคืนวันที่ 15 มกราคม 2551 จาก [http://www.tkc.go.th/thesis/abstract.asp?item\\_id=10330](http://www.tkc.go.th/thesis/abstract.asp?item_id=10330)
- บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). 2550. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สำหรับงวด ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2550. กรุงเทพฯ. ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2551 จาก [http:// www.Thaisphere.com](http://www.Thaisphere.com)
- บริษัทข้อมูลผู้จัดการจำกัด. 2539. พฤติกรรมและความต้องการที่พักอาศัย. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ธุรกิจ ฉบับประจำวันวันที่ 8-27 กรกฎาคม 2539. กรุงเทพฯ.
- บ้านและสวนโพลล์. 2550. พฤติกรรมคนซื้อบ้านเปลี่ยน 63% ซื้อบ้านเสร็จพร้อมตกแต่ง. ค้นคืนวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551. จาก [http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/08/WW62\\_6201\\_news.php?newsid=77964](http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/08/WW62_6201_news.php?newsid=77964)
- บัญชากร ขวาลศิลป์. พลโท. 2545. ผู้ฝันสุวรรณภูมิ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงอาทิตย์. ค้นคืนวันที่ 10 มกราคม 2551. จาก [http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=409821\\_%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%81](http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=409821_%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%81)
- มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมซัน. 2550. การศึกษาผลกระทบต่อพนักงานการบินไทยจำกัด(มหาชน)กรณีย้ายฐานปฏิบัติงานไปยังทำอากาศยานสุวรรณภูมิ; สมุทรปราการ. ABAC BTCC .
- ยุวดี ศิริ. 2548. ความต้องการที่อยู่อาศัยรอบหนองงูเห่า (1). มติชนรายวัน วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 28 ฉบับที่ 10089 หน้า 20. ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2551 จาก <http://www.hflight.net/MT/news/2006/08/200608001024.shtml>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. 2548. กะเทาะ...แผนพัฒนาอสังหารอบนครสุวรรณภูมิ. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประจำวันที่ 24 มิถุนายน 2548 ค้นคืนวันที่ 20 มกราคม 2551 จาก [http://www.hometophit.com/hometh/interesting.php?news\\_id=132](http://www.hometophit.com/hometh/interesting.php?news_id=132)
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management: Analysis Planning and Control: 9th ed. New Jersey:Practice-Hall Inc., 1997.

Yamane, T. 1973. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาขนาดของประชากรและค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง. อ้างถึงใน สุวิมล ตรีภานันท์. 2546. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ. หน้า 164.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของพนักงานภาคพื้น บริษัทการบินไทย  
จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึง  
ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะได้รับ  
การรักษาเป็นความลับ  
กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 31ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพทางการสมรส  โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่า
4. อาชีพของคู่สมรส
- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ข้าราชการ
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน  อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

6. ตำแหน่งงาน

- พนักงาน ระดับปฏิบัติ และหัวหน้าคนงาน (Officer/Operator/Fore man)  
 เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ (Ground officer/Css1/Css2 /Supervisor/Senior supervisor/Ground flight manager)  
 ผู้จัดการกองและ ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (รวมคู่สมรส)

- ต่ำกว่า 20,001 บาท  20,001-40,000 บาท  40,001-60,000 บาท  
 60,001-80,000 บาท  80,001-100,000 บาท  มากกว่า 100,000 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกับท่าน (ไม่รวมตัวท่าน)

- ไม่มี  1-3 คน  4-6 คน  
 7-9 คน  10 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของที่อยู่อาศัยบางประการ ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่ และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด

• ข้อมูลของที่อยู่อาศัยบางประการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. รูปแบบความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

เป็นเจ้าของบ้านเอง  อาศัยบ้านผู้อื่น

เช่าบ้าน

2. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายจากสนามบินดอนเมือง

บ้านเดี่ยว  บ้านแฝด  ทาวน์เฮาส์

คอนโดมีเนียม  อาคารพาณิชย์  อื่นๆ

3. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการจะซื้อหากย้ายไปสนามบินสุวรรณภูมิ คือ

บ้านเดี่ยว  บ้านแฝด  ทาวน์เฮาส์

คอนโดมีเนียม  อาคารพาณิชย์  อื่นๆ

4. ระดับราคาประเมินที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีความต้องการจะซื้อ

ต่ำกว่า 1,000,001 บาท  1,000,001-3,000,000 บาท  3,000,001-5,000,000 บาท

5,000,001-7,000,000 บาท  7,000,001-9,000,000 บาท  มากกว่า 9,000,000 บาท



• ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่

กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ในช่องที่ท่านต้องการเลือก (แต่ละคำถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ตัวเลขแสดงค่าระดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ความหมายของเลข 1 ถึงเลข 5 ดังนี้ 5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
<b>1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ</b>					
1.1.1 โกลีที่ทำงานใหม่ของท่าน (โกลีสยามบิณ สุวรรณภูมิ )					
1.1.2 โกลีที่ทำงานของภรรยาหรือคนในครอบครัว หรือโกลีโรงเรียนลูก					
1.1.3 ไม่อยู่ในแนวที่จะเกิดผลกระทบจากมลภาวะ ด้านเสียงหรืออื่นๆ จากเครื่องบินหรือสนามบิน					
1.1.4 ตั้งอยู่บนที่ลุ่มหรือที่ดอนและบริเวณรอบๆน้ำ ไม่ท่วมหรือดินไม่ทรุด					
1.1.5 ตั้งอยู่ใน สภาวะแวดล้อมที่ดีสงบ ร่มรื่น ปราศจากมลพิษ					
1.1.6 ความใกล้ไกลชุมชน สาธารณูปโภค สถานที่ ราชการ ศูนย์การค้า ตลาด โรงพยาบาลฯลฯ					
<b>1.2 ตัวบ้าน การก่อสร้างและส่วนประกอบ</b>					
1.2.1 รูปแบบบ้านเช่น จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ที่จอดรถ ความสวยงาม สีของบ้าน					
1.2.2 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและวัสดุตกแต่ง					
1.2.3 ชื่อเสียงของโครงการ					
1.2.4 ระบบรักษาความปลอดภัย					
<b>2.ด้านราคา ( Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.2 อัตราเงินคาวนและระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
2.3 ราคาสามารถกู้ธนาคาร ได้มากใช้เงินสดน้อยและ เหมาะสมกับความสามารถผ่อนชำระ					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ขาย ณ.สำนักงาน ขายของโครงการ					
3.2 จัดแสดงบ้าน ในงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี โฮมแฟร์ โฮมโปร งานบ้านและสวน งานแสดงสินค้าเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ					
3.3 ใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย และนายหน้า					
3.4 ขายโดยใช้เว็บไซต์ของโครงการที่บริษัทจัดทำ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 จัดรายการให้ส่วนลดพิเศษในวันเปิดโครงการ (Grand Opening) ณ สำนักงาน ขายของโครงการ					
4.2 มีส่วนลดพิเศษให้พนักงานการบินไทยจำกัด (มหาชน)					
4.3 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ					
4.4 ใช้พนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขาย					

● ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใหม่มากที่สุด

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ของท่านมากที่สุด

.....

- ข้อเสนอแนะ อื่นๆ .....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

นาย ณรงค์ศักดิ์ เฟิงคุ้ม  
เบอร์โทรศัพท์ 085-8227910

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายณรงค์ศักดิ์ เฟ็งคุ้ม
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	15 กันยายน 2508
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วท.บ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2531
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บ. การบินไทยจำกัด (มหาชน)
<b>ตำแหน่ง</b>	Senior load control supervisor