

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามให้กับผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยในจำนวนที่เท่ากันตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภท คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 248 คน ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ร้อยละ 43.5 และเป็นหญิง ร้อยละ 56.5 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 63.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 29.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 ตั้งกีดหน่วยงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), สายการบินต่างๆ, หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, หน่วยงานอื่นๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 25.0 มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 59.7 รองลงมามีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในปัจจุบัน 3-4 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1-2 คน ร้อยละ 30.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 39.1 รองลงมาเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ร้อยละ 24.2 ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 23.4 ต้องการและต้องการเช่าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.3

เมื่อจำแนกความต้องการที่อยู่อาศัยตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 47.2 และเพศหญิงส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 32.9 โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 35.4 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 44.4 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 35.6 สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 57.4 และสถานภาพหย่าหรือหย่าร้าง ส่วนมากต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ร้อยละ 57.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของบมจ.ท่าอากาศยานไทย ส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 56.5 พนักงานสายการบิน ส่วนมากต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 38.7 เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 40.3 และเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นๆ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนมากต้องการซื้อบ้าน ร้อยละ 38.7 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการเช่าบ้าน ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม และต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 25.7 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000–20,000 บาท ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 36.5 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 56.8 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ต้องการซื้อบ้านมากที่สุด ร้อยละ 47.6

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสะอาดของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อม บริเวณที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ความสะดวกสบายในการคมนาคม อายุการใช้งานของที่พักอาศัยตั้งแต่สร้างเสร็จ และสาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.67 4.67 4.58 4.39 4.24

และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สาธารณูปการบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ขนาดของที่พักอาศัย การตกแต่งภายในที่พักอาศัย ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในที่พักอาศัย และเงื่อนไขการเช่าที่พักอาศัย เช่น ต้องพักอย่างน้อย 6 เดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.03 3.97 3.73 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ ประเภทของบ้านที่ต้องการเช่าคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 36.4 จำนวนห้องนอนที่ต้องการคือ 2 ห้องนอน ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ต้องการเตียงภายในบ้าน ร้อยละ 84.8 รองลงมาต้องการตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 78.8 ต้องการเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ร้อยละ 78.8 รองลงมาต้องการโทรทัศน์ ร้อยละ 63.6 และต้องการตู้เย็น ร้อยละ 60.6

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง ค่าเช่าต่อเดือน และค่าไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.48 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้านราคา 3,000-6,000 บาท ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 45.5 โดยต้องการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน ร้อยละ 21.2 และต้องการจ่ายค่าประกันหรือค้ำมัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน ร้อยละ 90.9

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก และสามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง มีค่าเฉลี่ย 3.36

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจมีส่วนลดพิเศษของค่าเช่า เช่น จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 ปีลดค่าเช่าให้ 1 เดือน มีการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว และคำบอกเล่าของจกคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.94 3.58 และ 3.52 ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย เช่น ประตูระบบคีย์การ์ด โทรศัพท์วงจรปิด เป็นต้น ความสะอาดของที่พักอาศัย ความสะดวกสบายในการคมนาคม ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย และความมั่นคงถาวรของตัวอาคารที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.78 4.70 4.67 4.67 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงภายในห้องพัก เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ เป็นต้น สาธารณูปการบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงภายในที่พักอาศัย เช่น ที่จอดรถ ร้านขายของชำ เป็นต้น รูปแบบของห้องพัก เช่น ห้อง Studio ห้อง 1 ห้องนอน มีหน้าต่าง มีระเบียง เป็นต้น การออกแบบอาคาร ความสวยงามของอาคารที่พักอาศัย การตกแต่งภายในห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ เงื่อนไขการเข้าพักอาศัย เช่น ต้องพักอย่างน้อย 6 เดือน เป็นต้น และจำนวนห้องพักทั้งหมดภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.13 4.10 4.08 4.02 4.00 3.98 3.92 3.85 3.70 3.42 และ 3.38 ตามลำดับ

รูปแบบห้องพักของที่ต้องการเช่าคือ ห้องแบบ Studio มีหน้าต่างและระเบียงร้อยละ 31.7 รองลงมาคือห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น 1 ครัว มีหน้าต่างและระเบียง ร้อยละ 25.0 ต้องการเตียงภายในห้องพัก ร้อยละ 98.3 รองลงมาต้องการตู้เสื้อผ้า ร้อยละ 96.7 ต้องการเคเบิ้ลทีวีภายในห้องพัก ร้อยละ 80.0 รองลงมาต้องการเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 78.3 ต้องการโทรศัพท์ ร้อยละ 75.0 ต้องการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.3 ต้องการเครื่องทำน้ำอุ่น ร้อยละ 63.3 และต้องการตู้เย็น ร้อยละ 61.7

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ค่าเช่ารายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าที่จอดรถ ค่าอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกันและค่ามัดจำ และค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.93 3.93 3.70 3.68 3.52 3.52 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมราคา 3,000–5,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 33.3 โดยต้องการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และต้องการจ่ายค่าประกันหรือค่ามัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน ร้อยละ 81.7 สำหรับไฟฟ้า ต้องการจ่ายแบบคิดมิเตอร์ ร้อยละ 91.7 และค่าน้ำ ต้องการจ่ายแบบคิดมิเตอร์ ร้อยละ 78.3

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก และสามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่า เช่น จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 ปีลดค่าเช่าให้ 1 เดือน มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย คำบอกเล่าของจากคนรู้จัก และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.85 3.73 และ 3.42 ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกสบายในการคมนาคม คุณภาพของสิ่งก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย สาธารณูปโภคภายในโครงการที่พักอาศัย เช่น ระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น ระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณทางเข้า-ออกโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง และระยะเวลาการรับประกันบ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.61 4.60 4.57 4.56 4.55 4.49 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) สาธารณูปการบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการ สโมสร สถานที่ออกกำลังกายและสวนพักผ่อนภายในโครงการ ชื่อเสียงของโครงการที่พักอาศัย ความหลากหลายของรูปแบบบ้าน และการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 4.15 4.06 4.04 3.93 3.92 และ 3.65 ตามลำดับ

ประเภทของบ้านที่ต้องการซื้อคือ บ้านเดี่ยวสองชั้นพร้อมสวน ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 41.2 รูปแบบบ้านที่ต้องการซื้อคือ บ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) สามารถเข้ากับทุกยุคสมัย เน้นประโยชน์ใช้สอย ร้อยละ 45.4 รองลงมาคือบ้านสวน ร้อยละ 33.0 ต้องการให้มีชุดห้องครัว Build-in ร้อยละ 60.8 รองลงมาต้องการให้ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี ร้อยละ 49.5 และต้องการให้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง ร้อยละ 43.3 จำนวนห้องนอนที่ต้องการคือ 3-4 ห้องนอน ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ 1-2 ห้องนอน ร้อยละ 30.9 ต้องการโรงจอดรถขนาด 2 คัน ร้อยละ 61.9 ต้องการที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา ร้อยละ 70.1 ต้องการให้มีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน ร้อยละ 64.9 รองลงมาต้องการให้มีบริการซ่อมบำรุงโดยช่างของโครงการ ร้อยละ 63.9 ต้องการให้มีสนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ในสวนทุกหลัง ร้อยละ 61.9 ต้องการให้มีจุดบริการป้องกันเพลิงไหม้ใกล้บ้าน ร้อยละ 58.8 และต้องการให้มีบริการทำความสะอาดในราคามาตรฐาน ร้อยละ 55.7

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.48 4.31 4.24 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวดดีกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ และจำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.15 4.15 4.00 และ 3.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000–2,000,000 บาท ร้อยละ 42.3 โดยต้องการจ่ายเงินค่างวด 10% ของราคาที่พักอาศัย ร้อยละ 45.4 รองลงมาต้องการจ่ายเงินค่างวด 5% ของราคาที่พักอาศัย ร้อยละ 32.0 ต้องการจ่ายเงินค่างวด 12 งวด และ 24 งวด ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 34.0 และต้องการผ่อนกู้ 30 ปี ร้อยละ 51.5 รองลงมาต้องการผ่อนกู้ 20 ปี ร้อยละ 32.0

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก และสามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลตามศูนย์การค้า และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง มีค่าเฉลี่ย 3.95 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง บริการหลังการขาย มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีส่วนลดราคา มีส่วนลดเงินค่างวด มี Website ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับโครงการ และมีการแจกแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ จัดแต่งสวน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.52 4.48 4.41 4.29 และ 4.25 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ พนักงานขาย ช่างประจำตัวสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ งานเปิดตัวโครงการ การโฆษณาตามสื่อวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ และการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 4.10 4.04 3.91 3.82 3.74 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ความสะดวกสบายในการคมนาคม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย เช่น ประตูระบบคีย์การ์ด โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น ความมั่นคงถาวรของตัวอาคารที่พักอาศัย คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย สาธารณูปโภคภายในโครงการที่พักอาศัย สาธารณูปการบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงภายในที่พักอาศัย เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหารของชำ ร้านอาหาร เป็นต้น และขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.76 4.74 4.66 4.62 4.62 4.55 4.48 4.34 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือรูปแบบของห้องพัก เช่น ห้อง Studio ห้อง 1 ห้องนอน มีหน้าต่าง มีระเบียง เป็นต้น การออกแบบอาคาร ความสวยงามของอาคารที่พักอาศัย ชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการ การตกแต่งภายในห้องพัก ชื่อเสียงของโครงการที่พักอาศัย และจำนวนห้องพักทั้งหมดภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 4.16 4.09 4.03 3.93 และ 3.78 ตามลำดับ

รูปแบบห้องพักของที่ต้องการซื้อคือ ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น 1 ครั้ว มีหน้าต่าง และระเบียง คิดเป็น ร้อยละ 41.4 ต้องการให้มีชุดห้องครัว Build-in ร้อยละ 55.2 รองลงมาต้องการให้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง ร้อยละ 48.3 และต้องการให้มีเฟอร์นิเจอร์ Build-in ทั้งห้อง ร้อยละ 46.6 ต้องการซื้อห้องขนาด 25-35 ตารางเมตร ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือห้องขนาด 45-55 ตารางเมตร ร้อยละ 24.1 และห้องขนาด 35-45 ตารางเมตร ร้อยละ 22.4 ต้องการให้มีร้านอาหาร ร้อยละ 89.7 รองลงมาต้องการให้มีที่จอดรถ ร้อยละ 87.9

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ราคาต่อตารางเมตรต่ำกว่า เมื่อเทียบกับโครงการอื่น สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ดีกว่าโครงการอื่น ระยะเวลาการผ่อนกู้ยาวนานกว่าโครงการอื่น สามารถต่อรองราคาได้

ตามความเหมาะสม และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.60 4.45 4.34 4.34 4.31 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียมราคาต่ำกว่า 800,000 บาท ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือราคา 1,000,001–1,200,000 บาท ร้อยละ 25.9 และราคา 800,000–1,000,000 บาท ร้อยละ 24.1 โดยต้องการจ่ายเงินคาวน 5% ของราคาที่พักอาศัย ร้อยละ 46.6 รองลงมาต้องการจ่ายเงินคาวน 10% ของราคาที่พักอาศัย ร้อยละ 27.6 ต้องการจ่ายเงินคาวน 24 งวด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 12 งวด ร้อยละ 36.2 และต้องการผ่อนกู้ 20 ปี ร้อยละ 32.8 รองลงมาต้องการผ่อนกู้ 30 ปี ร้อยละ 31.0

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ สามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ สามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลตามศูนย์การค้า และมีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง มีค่าเฉลี่ย 4.14 4.12 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง บริการหลังการขาย มีห้องตัวอย่างให้ชม มีส่วนลดราคา มีส่วนลดเงินคาวน มีการแจกแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และมี Website ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.60 4.47 4.47 4.31 และ 4.24

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ พนักงานขาย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และงานเปิดตัวโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 3.98 3.79 3.76 3.67 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 ลำดับแรก จำแนกตามความต้องการที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการที่พักอาศัย			
	เช่าบ้าน	เช่าพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม	ซื้อบ้าน	ซื้อคอนโดมิเนียม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.ความสะอาดของที่พักอาศัย (4.67) และสภาพแวดล้อม บริเวณที่พักอาศัย (4.67) 2.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย (4.58) 3.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม (4.39)	1.ระบบรักษาความปลอดภัย ภายในที่พักอาศัย (4.78) 2.ความสะอาดของที่พักอาศัย (4.70) 3.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม (4.67) และทำเลที่ตั้ง ของที่พักอาศัย (4.67)	1.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม (4.61) 2.คุณภาพของสิ่งก่อสร้าง (ฝีมือ การก่อสร้าง) (4.60) 3.คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ (4.57)	1.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย (4.76) 2.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม (4.74) 3.ระบบรักษาความปลอดภัย ภายในที่พักอาศัย (4.66)
ปัจจัยด้านราคา	1.ค่าเช่าต่อเดือน (4.06) 2.ค่าไฟฟ้า (3.48) 3.ค่าน้ำประปา (3.39)	1.ค่าเช่ารายเดือน (4.38) 2.ค่าไฟฟ้า (3.93) และค่าน้ำ (3.93) 3.ค่าที่จอดรถ (3.70)	1.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า โครงการอื่น (4.46) 2.ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับ บ้านลักษณะเดียวกันของ โครงการอื่น (4.31) 3.ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า โครงการอื่น (4.26)	1.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า โครงการอื่น (4.60) 2.ราคาต่อตารางเมตรถูกกว่า เมื่อเทียบกับโครงการอื่น (4.45) 3.สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ ได้ (4.34) และเงื่อนไขการผ่อน ชำระเงินดาวน์ดีกว่าโครงการ อื่น (4.34)

ตารางที่ 78 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 ลำดับแรก จำแนกตามความต้องการที่พักอาศัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทความต้องการที่พักอาศัย			
	เช่าบ้าน	เช่าพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม	ซื้อบ้าน	ซื้อคอนโดมิเนียม
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1.สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก (4.39) 2.สามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน (4.24) 3.สามารถติดต่อทางอีเมลล์ได้ (3.55)	1.สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก (4.58) 2.สามารถติดต่อที่พักอาศัยได้หลังเวลาทำงาน (4.35) 3.สามารถติดต่อทางอีเมลล์ได้ (3.77)	1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก (4.43) 2.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (4.26) 3.สามารถติดต่อทางอีเมลล์ได้ (3.95)	1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก (4.33) 2.สามารถติดต่อทางอีเมลล์ได้ (4.14) 3.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน (4.12)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ (4.12) 2.มีส่วนลดพิเศษของค่าเช่า (3.94) 3.มีการโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิว (3.58)	1.สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ (4.38) 2.การให้ส่วนลดพิเศษของค่าเช่า (3.87) 3.มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย (3.85)	1.บริการหลังการขาย (4.55) 2.มีบ้านตัวอย่างให้ชม (4.52) 3.มีส่วนลดราคา (4.49)	1.บริการหลังการขาย (4.71) 2.มีห้องตัวอย่างให้ชม (4.60) 3.มีส่วนลดราคา (4.47) และมี ส่วนลดเงินดาวน์ (4.47)

ตารางที่ 79 แสดงรายละเอียดที่อยู่อาศัยที่ต้องการ จำแนกตามความต้องการที่พักอาศัย

รายละเอียดที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	ประเภทความต้องการที่พักอาศัย			
	เช่าบ้าน	เช่าอพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม	ซื้อบ้าน	ซื้อคอนโดมิเนียม
รูปแบบบ้าน/อพาร์ทเมนท์/ คอนโดมิเนียมที่ต้องการ	1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว มี 2 ห้องนอน 2. มีเตียง ตู้เสื้อผ้า ชูร์รับแขก และ คริว 3. มีเครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และตู้เย็น	1. ห้องแบบ Studio มีหน้าต่างและ ระเบียง 2. มีเตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และชั้นวางโทรทัศน์ 3. มีเคเบิลทีวี เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต 4. มีร้านอาหาร ที่จอดรถ และร้าน ขายของชำ ภายในที่พัก	1. บ้านเดี่ยวสองชั้น และบ้าน เดี่ยวสองชั้นพร้อมสวน (เท่ากัน) มี 3-4 ห้องนอน 2. เป็นบ้านสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) สามารถเข้า กับทุกยุคสมัย เน้นประโยชน์ ใช้สอย 3. โรงจอดรถยนต์ 2 คัน และมี ที่ดินขนาด 50-100 ตารางวา 4. มีชุดห้องครัว Build-in ปูพื้นด้วยไม้ปาเก้อย่างดี และ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง 5. มีสัญญาณกันขโมยภายใน บ้าน มีบริการซ่อมบำรุงโดย ช่างของโครงการ และมีสนาม หักหญ้า ต้นไม้ใหญ่ในสวนทุก หลัง	1. ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น 1 คริว มีหน้าต่าง และระเบียง 2. ขนาด 25-35 ตารางเมตร 3. มีชุดห้องครัว Build-in ติดตั้ง เครื่องปรับอากาศทุกห้อง และ มีเฟอร์นิเจอร์ Build-in ทั้งห้อง 4. มีร้านอาหาร มีที่จอดรถ มี สวนพักผ่อน มีร้านขายของชำ และมีร้านซักรีด ภายในที่พัก

ตารางที่ 79 แสดงรายละเอียดที่อยู่อาศัยที่ต้องการ จำแนกตามความต้องการที่พักอาศัย (ต่อ)

รายละเอียดที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	ประเภทความต้องการที่พักอาศัย			
	เช่าบ้าน	เช่าพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม	ซื้อบ้าน	ซื้อคอนโดมิเนียม
ราคาซื้อ/เช่า และเงื่อนไขต่างๆ	1.ค่าเช่าต่อเดือน 3,000–6,000 บาท 2.จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน 3.จ่ายค่าประกันหรือค้ำมัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน	1.ค่าเช่าต่อเดือน 3,000–5,000 บาท 2.จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน 3.จ่ายค่าประกันหรือค้ำมัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน	1.ราคา 1,000,000–2,000,000 บาท 2.จ่ายเงินดาวน์ 10% ของราคา 3.ผ่อนเงินดาวน์ 24 งวด 4.ผ่อนกู้ 30 ปี	1.ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท 2.จ่ายเงินดาวน์ 5% ของราคา 3.ผ่อนเงินดาวน์ 24 งวด 4.ผ่อนกู้ 20 ปี

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าที่อยู่อาศัย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ที่พักอาศัยไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยไม่สะอาด ร้อยละ 67.7 สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม ร้อยละ 64.5 และไม่สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 62.4

ปัญหาด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือนแพง ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง ร้อยละ 74.2 และค่าประกันและค่ามัดจำสูง ร้อยละ 44.1

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ คิดต่อยาก ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 52.7 สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป ร้อยละ 38.7 และรูปแบบในการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 35.5

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ การโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 54.8 และผู้ให้เช่าไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ร้อยละ 53.8

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนด ร้อยละ 51.0 ทำเลไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 47.7 เกรงว่าโครงการจะไม่ดำเนินการตามที่สัญญาไว้ ร้อยละ 45.2 และเกรงว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากข้อตกลง ร้อยละ 43.9

ปัญหาด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่น ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก และอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 52.9 และราคาแพงกว่าโครงการอื่น ร้อยละ 51.0

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ติดต่อยาก ร้อยละ 47.7 สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป ร้อยละ 47.1 และรูปแบบในการติดต่อมีน้อยเกินไป ร้อยละ 40.0

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ข้อมูลขณะทำการขายไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ร้อยละ 65.2 และพนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ร้อยละ 53.5

ตารางที่ 80 แสดงปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 ลำดับแรก จำแนกตามความต้องการที่พักอาศัย

รายละเอียดที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	ประเภทความต้องการที่พักอาศัย	
	เช่าที่อยู่อาศัย	ซื้อที่อยู่อาศัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ที่พักอาศัยไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ 74.2) 2. ที่พักอาศัยไม่สะอาด (ร้อยละ 67.7) 3. สภาพห้องเก่า ทรุดโทรม (ร้อยละ 64.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ (ร้อยละ 63.9) 2. ไม่แน่ใจว่างานจะเสร็จตามกำหนด (ร้อยละ 51.0) 3. ทำเลไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 47.7)
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าเช่ารายเดือนแพง (ร้อยละ 78.5) 2. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง (ร้อยละ 74.2) 3. ค่าประกันและค่ามัดจำสูง (ร้อยละ 44.1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่น (ร้อยละ 65.2) 2. ต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ อีก (ร้อยละ 52.9) และอัตราค่าบริการ สาธารณูปโภคสูงกว่าโครงการอื่น (ร้อยละ 52.9) 3. ราคาแพงกว่าโครงการอื่น (ร้อยละ 51.0)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อยาก (ร้อยละ 55.9) 2. ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป (ร้อยละ 52.7) 3. สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป (ร้อยละ 38.7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อย (ร้อยละ 54.2) 2. ติดต่อยาก (ร้อยละ 47.7) 3. สถานที่ในการติดต่อไกลเกินไป (ร้อยละ 47.1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง (ร้อยละ 67.7) 2. การโฆษณาเกินจริง (ร้อยละ 54.8) 3. ผู้ให้เช่าไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน (ร้อยละ 53.8) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาเกินจริง (ร้อยละ 69.0) 2. ข้อมูลขณะทำการขายไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง (ร้อยละ 65.2) 3. พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน (ร้อยละ 53.5)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงาน ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเช่าบ้าน เช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ซื้อบ้าน และซื้อคอนโดมิเนียม ต่างก็ให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยผู้ที่ต้องการเช่าบ้าน และเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน และซื้อคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ความสะอาด ของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งของที่พักอาศัย และความสะดวกสบายในการคมนาคม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยราย เดือนของพนักงาน โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ม ีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความคงทนของตัวอาคาร

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ค่าเช่าต่อเดือน และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย รองลงมา ได้แก่ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงาน โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ค่าเช่ารายเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ สามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน และสามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษของค่าเช่า และมีการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดพิเศษค่าเช่ารายเดือน

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย ความสะดวกสบายในการคมนาคม และทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล จิตรเอื้อ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต” ที่พบว่า ผู้เช่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ ความสะอาดของที่พัก

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงาน โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญอันดับแรกคือ ค่าเช่ารายเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ สามารถติดต่อสอบถามได้หลังเวลาทำงาน และสามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงาน โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษของค่าเช่า และมี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร คำนวน (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงาน โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดพิเศษค่าเช่ารายเดือน

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการคมนาคม และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ คุณภาพของสิ่งก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) และคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ที่พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น และราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544” ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคาบ้านและที่ดิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ที่พบว่า ในด้านราคา ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงาน โครงการที่ติดต่อได้สะดวก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เรียงลำดับได้ ดังนี้ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และสามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ส่วน

ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ บริการหลังการขาย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างให้ชม และมีส่วนลดราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ที่พบว่า ในด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการหลังการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ แพร่พาณิชย์กุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดี เวิลด์อพเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่า

โครงการอื่น และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ราคาต่อตารางเมตรถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น สามารถผ่อนชำระเงินค่างวดได้ และเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวดดีกว่าโครงการอื่นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการผ่อนชำระกับธนาคาร เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ สามารถติดต่อทางอีเมลล์ (E-mail) ได้ และสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ บริการหลังการขาย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ มีห้องตัวอย่างให้ชม มีส่วนลดราคาและมีส่วนลดเงินค่างวดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

จากข้อมูลทั่วไปและข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี โสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท
- ผู้ที่ต้องการเช่าบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานสายการบิน
- ผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
- ผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานสายการบิน

จากข้อมูลและปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย และระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย ซึ่งมีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมมากที่สุด

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกเช่าบ้านน้อยที่สุด คือ เงื่อนไขการเช่าพักอาศัย และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมน้อยที่สุดคือ จำนวนห้องพักทั้งหมดภายในอาคาร

- รูปแบบบ้านหรืออพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือ ให้ที่พักอาศัยมีเตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ และสำหรับอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีเคเบิลทีวีภายในห้องพัก

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ที่พักอาศัยไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบน้อยที่สุด คือ สุขภัณฑ์เก่า ชำรุด

ด้านราคา

- ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ค่าเช่าต่อเดือน รองลงมา คือ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ
- ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกเช่าบ้านน้อยที่สุด คือ การผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ ค่าประกันและค่ามัดจำ และปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียมน้อยที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์ภายในห้องพัก
- ค่าเช่าต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด อยู่ในช่วง 3,000-6,000 บาท
- ต้องการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน และต้องการจ่ายค่าประกันหรือค่ามัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน
- ปัญหาด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ค่าเช่ารายเดือนแพง และปัญหาด้านราคา ที่พบน้อยที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์แพง

ด้านการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก
- ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ติดต่อยาก และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่พบน้อยที่สุด คือ รูปแบบในการติดต่อมีน้อยเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ
- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ
- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบน้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม

- ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านน้อยที่สุด คือ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมน้อยที่สุด คือ จำนวนห้องพักทั้งหมดภายในอาคาร

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีชุดครัว Build-in และติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกห้อง

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ไม่แน่ใจมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบน้อยที่สุด คือ การทำสัญญายุ่งยาก ใช้เวลานาน

ด้านราคา

- ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น

- ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ จำนวนเงินดาวน์น้อยกว่าโครงการอื่น

- จำนวนงวดที่ต้องการผ่อนเงินดาวน์ที่ต้องการมากที่สุด คือ 24 งวด

- ปัญหาด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่น และปัญหาด้านราคา ที่พบน้อยที่สุด คือ ราคาขายบวกดอกเบี้ยไว้แล้ว

ด้านการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก

- ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ช่วงเวลาในการติดต่อมีน้อยเกินไป และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่พบน้อยที่สุด คือ รูปแบบในการติดต่อมีน้อยเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ บริการหลังการขาย
- ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ โบปปลิว และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม น้อยที่สุด คือ การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์และงานเปิดตัวโครงการ
- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ การโฆษณาเกินจริง และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบน้อยที่สุด คือ ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยาน ดังต่อไปนี้

กรณีต้องการเช่าบ้าน

- กลุ่มที่ต้องการเช่าบ้าน ส่วนใหญ่เป็นหญิง และเป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากสามารถเบิกเงินค่าเช่าบ้านได้ ในแง่ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านเช่าควรดูแลความสะอาดบริเวณที่พักอาศัย รวมถึงจัดสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัยให้น่าอยู่ ปลอดภัย
- สำหรับบ้านเช่าควรมีลักษณะเป็นบ้านชั้นเดียว มี 2 ห้องนอน มีเตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศภายในบ้านเช่า
- ในด้านของราคา ผู้ประกอบการบ้านเช่าควรจัดเก็บค่าเช่าต่อเดือนให้เหมาะสม ไม่แพงเกินไปเป็นจริง ไม่เอาเปรียบผู้เช่า โดยค่าเช่าต่อเดือนที่เหมาะสม อยู่ในช่วง 3,000-6,000 บาท และควรจัดเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน ค่าประกันหรือค้ำมัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน
- ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการบ้านเช่าควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้มากกว่า 1 เบอร์ และสามารถติดต่อหลังเวลาทำงานได้ หรือมีอีเมลล์ให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการติดต่อ

- ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจบ้านเช่าควรมีพี่โบลิวโฆษณาแจก เน้นไปที่เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เช่น เจ้าหน้าที่ศุลกากร ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น และจัดให้ผู้ที่สนใจเช่าบ้าน สามารถเข้าชมที่พักได้ก่อนตัดสินใจเช่า และอาจมีส่วนลดพิเศษของค่าเช่า เช่น จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 ปีลดค่าเช่าให้ 1 เดือน

กรณีต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม

- กลุ่มที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นหญิง และเป็นพนักงานสายการบิน ซึ่งพนักงานสายการบินส่วนใหญ่ทำงานเป็นกะ ตามช่วงเวลาที่มิใช่เที่ยวบินของสายการบิน ในแง่ของผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมให้เช่าควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย เช่น ประตูระบบคีย์การ์ด โทรศัพท์วงจรปิด ยามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

- สำหรับห้องพักให้เช่าควรเป็นห้องแบบ Studio มีหน้าต่างและระเบียง ภายในห้องพักควรมีเตียง ตู้เสื้อผ้า เคเบิลทีวี เครื่องปรับอากาศ และภายในที่พักควรมีร้านอาหาร ร้านขายของชำ ที่จอดรถไว้ให้บริการ

- ในด้านของราคา ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมให้เช่าควรจัดเก็บค่าเช่าต่อเดือนรวมถึงค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ให้เหมาะสม ไม่แพงเกินความเป็นจริง ไม่เอาเปรียบผู้เช่า โดยค่าเช่าต่อเดือนที่เหมาะสม อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท และควรจัดเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน ค่าประกันหรือค่ามัดจำ 1 เท่าของค่าเช่าต่อเดือน

- ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมให้เช่าควรมีเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อได้มากกว่า 1 เบอร์ และสามารถติดต่อหลังเวลาทำงานได้ หรือมีอีเมลล์ให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการติดต่อ

- ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมให้เช่าควรใช้การบอกต่อของผู้เช่าเดิมในการกระตุ้นยอดขาย โดยอาจมีการจัดโปร โมชั่นพิเศษ เช่น แนะนำผู้เช่ารายใหม่ให้เข้ามาพักจะได้ส่วนลดค่าเช่า เป็นต้น และจัดให้ผู้ที่สนใจเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมสามารถเข้าชมห้องพักได้ก่อนตัดสินใจเช่า

กรณีต้องการซื้อบ้าน

- กลุ่มที่ต้องการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในแง่ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่พักอาศัย รวมถึงฝีมือในการก่อสร้าง โดยควรใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพดี อีกทั้งใช้ทีมงานที่มีฝีมือการก่อสร้าง มีประสบการณ์ในการก่อสร้างมานาน และต้องมีการประเมินผลงานอยู่เสมอ เพื่อให้คงมาตรฐานของงานก่อสร้าง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

- สำหรับประเภทของบ้านที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น 3-4 ห้องนอน ขนาด 50-100 ตารางวา สามารถจอดรถได้ 2 คัน เป็นบ้านสไตล์ร่วมสมัย สามารถเข้ากับทุกยุคสมัย เน้นประโยชน์ใช้สอย มีสวน มีชุดห้องครัว Build-in และมีสัญญาณกันขโมยภายในบ้าน

- ในด้านของราคา ผู้ประกอบธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรควรคัดเลือกธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น หรือเจรจาต่อกับธนาคารเพื่อให้ได้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า และผู้ประกอบการควรสำรวจคู่แข่งในเรื่องราคา เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาของตนเองให้เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยราคาบ้านที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท และควรให้จ่ายเงินดาวน์ 10% ของราคาที่พักอาศัย โดยผ่อน 24 งวด สำหรับการผ่อนกู้ ควรให้ผ่อนกู้ 30 ปี

- ในด้านการจัดจำหน่าย สำนักงานของโครงการหรือสำนักงานขายควรมีเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อได้สะดวก และสามารถติดต่อหลังเวลาทำการได้ หรือมีอีเมลล์ให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการติดต่อ

- ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญในเรื่อง บริการหลังการขายให้กับลูกค้า โดยจัดให้มีพนักงานพร้อมให้บริการ และรับแจ้งข้อมูลจากลูกค้าอยู่เสมอ

- โครงการบ้านจัดสรรควรมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชมก่อนตัดสินใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อาจจัดให้มีส่วนลดหรือแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ เช่น ในช่วงเปิดโครงการ โดยเฉพาะการแจกแถมเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้ง

- สำหรับพนักงานขายควรจัดฝึกอบรมและให้ข้อมูลอย่างละเอียดกับพนักงานขาย เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ขณะทำการขาย

- สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรควรเข้าพื้นที่ในตลาดนัด บริเวณด้านข้างสำนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือพื้นที่บริเวณใต้ตึกสำนักงานฯ เพื่อเปิดบู๊ทประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

กรณีต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

- กลุ่มที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นพนักงานสายการบิน ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และสะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน รวมถึงจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย เช่น ประตูระบบคีย์การ์ด โทรทัศน์วงจรปิด ขามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

- สำหรับห้องพักในโครงการควรเป็นห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น 1 ครัว มีหน้าต่างและระเบียง ขนาด 25-35 ตารางเมตร มีชุดห้องครัว Build-in และภายในอาคารที่พักอาศัย ควรจัดให้มีร้านอาหาร ร้านขายของชำ ที่จอดรถ ไว้ให้บริการ รวมถึงจัดให้มีสวนสำหรับพักผ่อน

- ในด้านของราคา ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมควรคัดเลือกธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น หรือเจรจาต่อกับธนาคารเพื่อให้ได้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า และผู้ประกอบการควรสำรวจคู่แข่งชั้นในเรื่องราคา เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาของตนเองให้เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยราคาของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือต่ำกว่า 800,000 บาท และควรให้จ่ายเงินดาวน์ 5% ของราคาที่พักอาศัย โดยผ่อน 24 งวด สำหรับการผ่อนกู้ ควรให้ผ่อนกู้ 20 ปี

- ในด้านการจัดจำหน่าย สำนักงานของโครงการหรือสำนักงานขายควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก และสามารถติดต่อหลังเวลาทำการได้ หรือมีอีเมลล์ให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกในการติดต่อ

- ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญ ในเรื่อง บริการหลังการขายให้กับลูกค้า โดยจัดให้มีพนักงานพร้อมให้บริการ และรับแจ้งข้อมูลจากลูกค้าอยู่เสมอ

- โครงการคอนโดมิเนียมควรมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชมก่อนตัดสินใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อาจจัดให้มีส่วนลดหรือแจกแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพักให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ เช่น ในช่วงเปิดโครงการ โดยเฉพาะการแจกแถมเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้ง

- สำหรับพนักงานขายควรจัดฝึกอบรมและให้ข้อมูลอย่างละเอียดกับพนักงานขาย เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ขณะทำการขาย

- ผู้ประกอบธุรกิจโครงการคอนโดมิเนียมควรเช่าพื้นที่บริเวณใต้ตึกสำนักงานบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในส่วนที่เปิดให้สายการบินเช่าเป็นสำนักงาน เพื่อเปิดบูทประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานสายการบิน หรือติดตั้งป้ายโฆษณาโครงการฯ ตามเส้นทางที่ใช้เดินทางมายังทำอากาศยานสุวรรณภูมิ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved