

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย  
 ของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
 จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้เขียน      นางสาวอลิษา ชาลิตจารีธรรม

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภทในจำนวนที่เท่ากัน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่าต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจ

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขาย

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขาย

**Independent Study Title**      The Marketing Mix Factors Affecting the Selection of  
Residence by Employees at Suvarnabhumi Airport,  
Samutprakan Province

**Auhor**                                      Ms.Alisa Chawalitjareetham

**Degree**                                      Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti                      Chairperson

Lecture Renus Sermboonsang                                      Member

**ABSTRACT**

The independent study on “The Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Residence by Employees at Suvarnabhumi Airport, Samutprakan Province” aims to study the influence of marketing mix factors on decision-making in selecting the residence by employees at Suvarnabhumi Airport. In this study, 248 sample employees were chosen by a quota sampling method. These employees were selected from four different organizations, and then divided into four groups equally; including employees from the Airports of Thailand PCL., airline employees, employees from governmental and state enterprise organizations, and employees who are subjected to the operators from the Suvarnabhumi Airport. For data analysis, the descriptive statistics used were frequency, percentage (%) and mean.

The results have demonstrated that respondents mainly were female, age ranged between 21-30 years, single, graduated with the Bachelor Degree, monthly income ranged between 10,000-20,000 baht, family members ranged between 3-4 persons. The demand of house buying was mostly given an attention by the respondents, followed by apartment/condominium rent demand, condominium buying demand, and house rent demand, respectively.

For those respondents demanding to rent a house, they paid most attention to product, followed by place, promotion, and price, respectively. In addition, in each area of the individual factors, it appeared as follows; regarding to product factor, the respondents emphasized the residential cleanness and neighboring environment, whereas monthly rental was emphasized in term of price. While the convenience in getting contact was emphasized in term of place, the accommodation preview and rough survey prior to making a decision was emphasized in term of promotion.

For those respondents demanding to rent an apartment/condominium, they paid mostly attention to product, followed by place, price, and promotion respectively. In addition, in each area of the individual factors, it appeared as follows; regarding to product factor, the respondents emphasized the resident security system, whereas monthly rental was emphasized in term of price. While the convenience was emphasized in term of place, the accommodation preview and rough survey prior to making a decision was emphasized in term of promotion.

For those respondents demanding to buy house, they paid mostly attention to product, followed by price, promotion, and place, respectively. In addition, in each area of the individual factors, it appeared as follows; regarding to product factor, the respondents emphasized the convenience of communication, whereas lower interest rate was emphasized in term of price. While the convenience in getting contact with the sale office was emphasized in term of place, after-sale service was emphasized in term of promotion.

For those respondents who demanded to buy condominium residence, they paid mostly attention to product, followed by price, promotion, and place, respectively. In addition, in each area of the individual factors, it appeared as follows; regarding to product factor, the respondents emphasized the residence location, whereas lower interest rate was emphasized in term of price. While the convenience in getting contact with the sale office was emphasized in term of place, after-sale service was emphasized in term of promotion.