

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายวัฒน์ชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรผู้ที่อาศัยในโครงการดิเออบาน่า จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-50,000 บาท ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1-3 ปี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากแทบทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโครงการมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกมากที่สุด ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีกิริยาท่าทางที่สุภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโครงการน่าอยู่มากที่สุด ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอาท์ วิทยู โทรทัศน์มากที่สุด

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน ในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และด้านสภาพแวดล้อมในเรื่องอุปกรณ์สำนักงานอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 40 ปี และตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการออกบูทประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การจำแนกตามรายได้พบว่ารายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 50,000 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญ แตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อม ส่วนด้านอื่นให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อในปัจจุบันย่อยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานขายเอาใจใส่ต่อการซักถามของลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อมในเรื่องการตกแต่งสำนักงานของโครงการดูเป็นระเบียบ และความสะอาดเรียบร้อยของสำนักงานขายส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Customers Towards Purchasing Houses from The Urbana Housing Development Projects, Chiang Mai Province
Author	Mr. Wattanachai Isarankura na Ayutthaya
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This study focused on marketing mix factors affecting customers towards purchasing a house at The Urbana Housing Development Project. The data was gathered by questionnaire distributed to 200 residents at The Urbana. The data was analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean.

The demographic data showed that the majority of the subjects were female, 40-49 years old, and single. They graduated with a Bachelor's degree. They were employees at private companies and earned 20,001-50,000 Baht per month. They had lived at The Urbana for 1-3 years.

From the study of marketing mix factors affecting the buying decision at The Urbana, it was found that the questionnaire respondents ranked all marketing mix factors at the high level, in the following order: personnel, product, environment, price, management, and place. However, marketing promotion was ranked at the medium level. The highest ranked sub-factors for each category were as follows. For product, it was the reputation of the housing project. For price, it was clear presentation of price range. For place, it was easy access. For service process, it was the creditability of the buying process. For environment, it was the pleasant environment. Marketing promotion was ranked at the medium level and the sub-factor that was ranked the highest was advertisement and public relations in variety of media such as billboards, radio, and television.

From the comparison of marketing mix factors which influenced buying decision of a house at The Urbana, based on differences in sex and income using t-test at Confident Interval of 95%, it was found that there was no significant difference in male and female customers regarding all marketing mix factors at the statistic level of 0.05. When considering the sub-factors, it was found that both groups showed difference in place (close to community) and environment (office supplies were available). In other factors, the 2 groups did not showed significant difference at the statistics level of 0.05. When considering difference in age, it was found that customers below 40 and those above 40 showed no significant difference in all factors at the statistic level of 0.05. When considering the sub-factors, it was found that both groups showed difference in marketing promotion (public relations boots at events). In other factors, the 2 groups did not showed significant difference at the statistic level of 0.05. When comparing income between the group which earned less than 50,000 baht and those who earned more than 50,000 baht, it was found that both groups showed difference in environment. In other factors, the 2 groups did not show significant difference at the statistic level of 0.05. When considering the sub-factors, it was found that both groups showed difference in product (infrastructure of housing project), personnel (staffs were attentive to customers), and environment (neat interior design and cleanliness of the office). In other factors, the 2 groups did not show significant difference at the statistic level of 0.05.