

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอภิสิทธิ์ วงศ์ปิ่น

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักยานิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระหัวข้อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมุ่งให้ธุรกิจบริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในโครงการระดับปานกลาง ที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้วในเขตถนนวงแหวนรอบที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีราคาจำหน่ายต่อหลังไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด 26 โครงการใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 ราย โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 391รายข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรบนถนนวงแหวนรอบ 3 จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อนที่จะซื้อบ้านหลังปัจจุบัน ลักษณะบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว สไตล์ทันสมัย ขนาดที่ดินระหว่าง 51 – 100 ตารางวา ราคาระหว่าง 1.5 – 2 ล้านบาท โดยใช้วิธีซื้อแบบผ่อนชำระ ทำเลบ้านอยู่ในอำเภอสันทราย เหตุผลการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวก แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อน/คนรู้จัก และบิดา-มารดา ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards Purchasing House from Housing Projects Along the Third Ring Road, Chiang Mai Province
Author	Mr.Apirat Wongpan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors that affected customers in purchasing a house in a housing project on the third ring road in Chiang Mai. The study was based on the concept of Service Marketing Mix which focused on 7 aspects, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence to create customers' satisfaction.

The data for this study was collected from customers who had bought a house in a registered medium-price-range housing project on the third ring road. The price per house was not more than 3 millions baht. There were 26 housing projects. The sample size calculation resulted in 384 samples, and 391 samples size had returned the questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that all the 7 aspects were ranked at the high level in the following order: product, physical evidence, process, people, price, promotion and place. From the study of customers' buying behavior, it was found that most customers had never bought a house before the one they currently owned. The style of the house was modern, built on 51-100 square wah of land. The price was 1.5-2 millions baht. They bought the house on installment plan. The location was in San Sai District. The reason for buying was convenient location. They obtained information about this housing project from friends/acquaintances. Their parents and relatives were influential in their purchasing decision.