

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวทิพย์พากรณ์ อมรเวชกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่ทำงานแล้ว และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร และบิดา/มารดา การครอบครองที่พักที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นของครอบครัว ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000-20,000 บาท และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางภาพ ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่ง และความสวยงามของอาคาร

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก

ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ เช่น ผู้ที่จอง 10 ห้องแรกได้รับส่วนลดพิเศษ 3% หรือแถมแอร์ 1 เครื่อง เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือการต้อนรับ การบริการ และอริยาศัยของของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการออกแบบผังโครงการโดยรวมน่าอยู่อาศัย การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ เช่น จัดให้มีพื้นที่สีเขียว พื้นที่สำหรับของเล่นเด็ก เป็นต้น การจัดพื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและมีเครื่องหมายแสดงอย่างชัดเจน เท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการรับประกันการซ่อมแซม หลังจากโอนแล้ว 1 ปี

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards Purchasing Condominiums in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Tippaporn Amornvechkul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating marketing mix factors affecting customers towards purchasing condominium in Mueang Chiang Mai District. Samples were specified to 400 workers in Mueang Chiang Mai district who earned monthly income at the minimum amount of 15,000 baht. Questionnaire was used as a tool to collect data; then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

According to the studying results, most respondents were single female in ages between 31-40 years old, worked as employee of private company and held Bachelor's Degree. Presently, they stayed with their couples: husband/wife, children and father/mother in the house as owned by the family member. Their domicile of origin was Chiang Mai province. The respondents averagely earned monthly income at the amount of not over than 15,000-20,000 Baht. 67.3% of respondents were interested in purchasing condominium in Mueang Chiang Mai district.

The findings of the study on marketing mix factors affecting the purchases of condominium in Mueang Chiang Mai district presented that the respondents interested in purchasing condominium in Mueang Chiang Mai District. The factors affecting their purchasing decision at the highest level were Physical Evidence and Presentation and People factors and the

factors affecting their purchasing decision at the high level were Process, Place, Promotion, Product and Price, accordingly.

In Product factor, the sub-factors affecting the respondents at the highest level were the form of its building, the decorative style and the building's beauty.

In Price factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level were the reasonable price comparing to its quality and the arrangement of financial institutes to facilitate customers.

In Place factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level were the convenient location of sale-office and the project location where situated in the community area and nearby customers' working places.

In Promotion factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level were the discounts and the privileges given to customers: 3% of discount or a free air-conditioner for the first-10-room reservations, for example.

In People factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level were the reception, the service and the hospitality of salesperson.

In Physical evidence and presentation factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level were the satisfied design of project plan, the allocation of public space: a green zone and a playground zone, for example, and the well arrangement of parking space with facilities and with clear signs.

In Process factor, the sub-factors affecting respondents' purchasing decision at the highest level was the repairing warranty within 1-year of transfer.