

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน โครงการบ้าน
จัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัมพร ศรีรัชชัย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
ครั้งนี้คือ ผู้ซื้อบ้านและอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ โครงการที่ 11-14
จำนวน 340 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี ระดับ
การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน อาชีพพนักงาน
งานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ซื้อที่ดิน 51-100
ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านเพื่อเป็น
ที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านเพราะราคาถูกกว่าโครงการอื่น ผู้ที่มีส่วนในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คือ คู่สมรส/แฟน ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาบิลบอร์ด
แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจากงานแสดงอสังหาริมทรัพย์

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ การวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือมีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (5 %) มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จ ภายใน 3-7 วัน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ รองลงมาคือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือโครงการมีการโฆษณาในแมกกาซีนคู่มือแนะนำบริการซื้อบ้าน รองลงมาคือ มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Towards Buying Houses
in Pornsawan Housing Estate, Chiang Mai Province

Author Miss Amporn Sritichai

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix affecting consumers towards buying houses in Pornsawan Housing Estate, Chiang Mai Province. Samples of the study were identified to 340 consumers, who bought and resided in the houses located in 11th – 14th projects of Pornsawan Housing Estate, Chiang Mai Province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 30-35 years old and holding the Bachelor's degree with the highest level of education. They were married and had 5-6 family members. They worked as private company employee whose average monthly income was 25,001-30,000 Baht. They bought a single storied detached house together with a piece of 51-100 Square Wah land costing of 1,000,000-1,500,000 Baht for residential purpose and it was their first house. A reason of buying houses at the studied projects was given to its cheaper price comparing to other projects. Person who influenced their buying decision the most was spouse/ boyfriend/girlfriend. They learned about housing information from billboard. Prior to making buying decision, they searched for more information from estate fairs.

The results of the study on marketing mix presented that price influenced the buying decision of the respondents at the highest level; followed by product and promotion. In the meanwhile, place influenced their buying decision at high level.

For product, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the name of Pornsawan Housing Estate and the appropriate and well-arranged housing planning, respectively.

For price, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the cheaper price comparing to other housing projects that offered the similar types of house, the 5% cash discounts and the service helping for applying for a loan with the bank, which could be done within 3-7 days, respectively.

For place, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the option to make online reservation or purchase on project websites and the possibility to contact with project office during the off-hours (at 17.00-20.00 hrs.), respectively.

For promotion, the elements influenced buying decision of the respondents at the highest level were the advertisement on Home Buyer Guide magazine and the offer of free special offers such as garden arrangement and air-conditioner.