

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอภิภัทร เดชอนันท์ภร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสุสานติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 – 60,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน เคยซื้อบ้านจัดสรรที่อื่นมาแล้วก่อนมาซื้อบ้านหลังนี้ จำนวนโครงการที่สอบถาม ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 3 - 4 สัปดาห์ รูปแบบของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ทาวน์โฮม ขนาดที่ดินของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ 20 - 50 ตารางวา ราคาของบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (ราคาขณะซื้อ) 2,900,001 – 3,900,000 บาท ลักษณะการจ่ายเงินซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่เป็นเงินผ่อน เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบบ้านสวยงาม ป้ายโฆษณา เป็นแหล่งข้อมูล

ของโครงการบ้านในโครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านใน โครงการมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คู่สมรส – บุตร

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรมาลาคาโฮม แอนด์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาครอบคลุมหลายสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุความถี่คลื่นและความทันสมัยของแบบบ้าน ขนาดของบ้านและพื้นที่ดินของโครงการ มีขนาดเหมาะสมตรงความต้องการ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ เช่น สีแยกต้น เกรวิน (เทศบาลตำบลหนองควาย) สีแยกพิชสวนโลก เป็นต้น รูปแบบของบ้านสวยงาม ขั้นตอนในการซื้อบ้าน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย สำนักงานขายของโครงการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร Home Buyer's Guide Chiang Mai เป็นต้น มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Customers Towards Purchasing Houses
in Malada Home and Resort Housing Project, Chiang Mai
Province

Author Mr.Athipat Detananporn

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting customers in purchasing houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai province. The data were compiled from 130 questionnaires distributed to customers who bought and lived in Malada Home and Resort Project, Chiang Mai province. The given data were then analyzed by using descriptive statistics consisted of a frequency, a percentage, and a mean. The research results were summarized as follows.

From the study, it was found that most customers were married female aging between 31 to 40 years old. Most of them were business women graduated with Bachelor's Degrees. Their average family income per month was 40,001 to 60,000 Baht. Most of them were born in Chiang Mai Province. Their family members were 3 to 4 people. Most of them had purchased houses from other housing development projects before purchasing from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. They had considered other 3 to 4 housing development projects before they decided to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. It had taken them 3 to 4 weeks to make a decision after they had started gathering information about Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. Most of them purchased Townhomes ranging from 20 to 50 square wah. The price of their houses (at the time of purchase) was from 2,900,001 to 3,900,000

Baht. Most of them paid for their houses with a loan. The main reason for their decision to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province, was because the house plans were beautiful. Billboards were the main source of information regarding Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province. The people who had the most influence over their decisions to purchase houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province were their spouses and children.

Regarding the marketing mix factors affecting the customers in purchasing houses from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province, it was found that the marketing mix factors with the high significant levels were Product, Promotion, and Place; whereas the marketing mix factors with the medium significant level was Price, respectively.

The 10 sub-factors of the marketing mix factor affecting the customers in purchasing from Malada Home and Resort Project, Chiang Mai Province with the highest average were as followed. Several multimedia were extensively used in advertising such as brochures or pamphlets, via internet or radio. The houses were unique and modern. The sizes of the lands and the houses were suitable and met the needs of the customers. There was advertising on big billboards at crossroads such as Ton Kwen Crossroad (Nong Khwai Municipality) and Royal Flora Ratchapruek Crossroad. The plans of the houses were beautiful. The purchasing process was simple and uncomplicated, with prompt after-sale-service. The sales office of the housing project was close to the community such as temples, schools, banks, etc. There was advertising via several multimedia such as Home Buyer's Guide Chiang Mai Magazine. There were house plans available for considering before purchasing. And the prices of the houses were cheaper than those of other housing projects nearby, respectively.

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved