

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายพิสิทธิ์ สุนทรามงคล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์	บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ	รัชชुकานติ	กรรมการ
อาจารย์อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจากประชากร 144 ราย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling ทั้งสิ้น 6 สาย โดยจับสลากเลือกมาสายละ 3 โครงการ แต่ละสายใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ Equal number sampling โครงการละ 8 ราย ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านบ้านที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว. ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 - 100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000 -1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้บริโภครู้สึกว่ากลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น

ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน

ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 5,001-15,000 บาท ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น

ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม นอกจากกลุ่มอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อของโครงการ ส่วนกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อสังคม นอกจากกลุ่มระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและสื่อของโครงการ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

Independent Study The Promotion Mix of Housing Project Effected Consumer Purchasing Decision in Chiang Mai Province.

Author Mr. Pisit Suntramongkol

M.B.A. Business Administration

Examining Committee :

Assis. Prof. Dararatana	Boonchaliew	Chairman
Assoc. Prof. Sirikiat	Ratchusanti	Member
Lecturer Orachorn	Maneesong	Member

Abstract

The research on "The Promotion Mix of Housing Project Effected Consumer Purchasing Decision in Chiang Mai Province" had objective :

To study the Promotion Mix of Housing Project Effected Consumer Purchasing Decision in Chiang Mai Province.

Data were collected by interview questionnaires from 144 people who lived in Chiang Mai using the simple random sampling from 6 road and three Projects in each road . Eight people in each project were selected by using Equal number sampling. All data from interview questionnaires were analyzed by computer using SPSS/PC program. The statistics used were descriptive statistics (frequency , percentage , mean).

The results of this research were as follows :

According to personal factors the result of the study discovered that most of them were age between 31 - 40 years , bachelor degree and there occupation were government official.

Housing factors found that single house with two stairies was the most popula next was single house with one stair and the area between 51 - 100 aquare wah . Price was range between 500,000 - 1,000,000 Baht. The consumer paid in term of installment more than cash . In the way purchasing decision they took less than 3 months to visit the housing project and most of the consumer use to visit other project before making decision.

Promotion factors, advertising was the most important than the other factor, the second was sales promotion, the third was personal selling and finally were publicity and public relation.

All of the consumer which separated by occupation group had seen billboard more than the other advertising media. Except housewife group had seen display booth more than the other advertising media. According to income group had seen billboard more than the other advertising media. Except the consumer who had income between 10,001 - 20,000 baht had seen the advertising in the radio.

All of the occupation and income group cash discount had powerful in making decision during visit housing project.

All of the consumer which separated by occupation group emphasized on information of housing project provide by salesman. Except the officer group emphasized on the way that the salesman gave important and respect to consumer. According to income group most of them emphasized on information of housing project provide by salesman. Except the consumer who had income between 5,001 - 15,000 baht emphasized on the way that the salesman gave important and respect to consumer.

All of the consumer which separated by occupation group gave the important to social activities of housing project. Except labor group gave important to good relation with community and media of housing project and private business group gave the important to good relation with local people. According to income group most of them gave the important to social activities of housing project. Except the consumer who had income less than 5,000 baht gave important to good relation with community and media of housing project. Income group between 15,001 - 20,000 baht gave the important to good relation with community.