

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายตรีจักร ตีภิญโญ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์จรูญ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยสามถึงสิบล้านบาทของโครงการ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือผู้ซื้อบ้านราคา 3-5 ล้านบาท ราคาบ้านมากกว่า 5-7 ล้านบาท และราคาบ้านมากกว่า 7-10 ล้านบาท โดยใช้โควตากลุ่มละ 70 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ประเภทบ้านพักอาศัยคือบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ที่ดินที่อาศัยปัจจุบัน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 7,000,001-8,000,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ บรรยากาศในสำนักงานขาย

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Towards  
Buying Houses Priced Between Three and Ten Million Bath  
Within Khet Sai Mai, Bangkok

**Author** Mr Trijak Teepinyo

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Chawapon Singhajarun

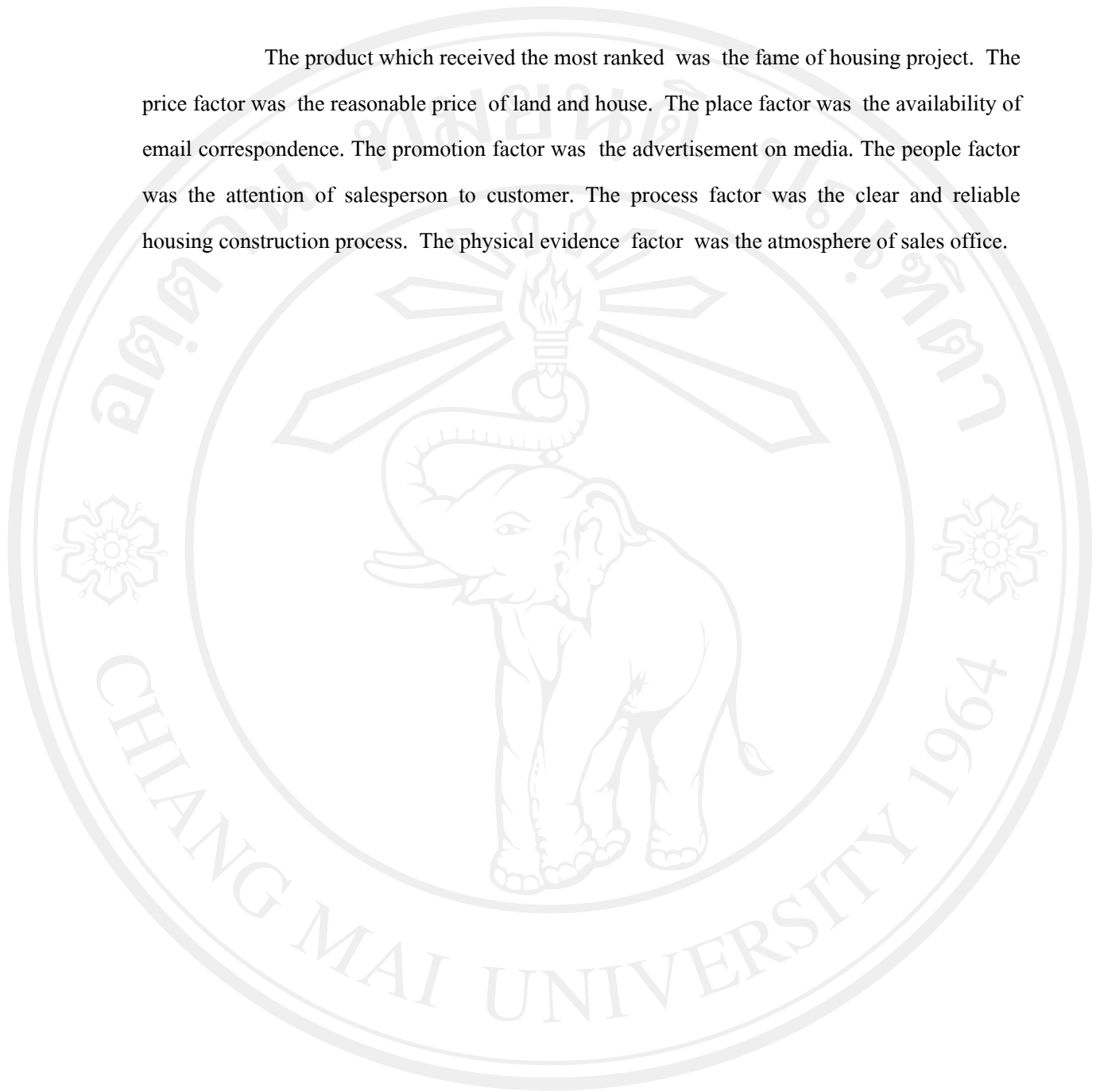
### ABSTRACT

This independent study were services marketing mix factors affecting consumers towards buying houses priced between three and ten million bath within khet Sai Mai, Bangkok. Samples of this study were specified to 210 consumers who bought houses priced between three to ten million baht from the housing projects in Sai Mai district, Bangkok. These consumers were divided into 3 groups: consumers which purchased houses 3-5 millions bath, houses more than 5-7 millions bath and houses more than 7-10 millions baht, then each groups using quota sampling at 70 consumers. Questionnaires were used as the tool to collect data; then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics, composing of frequency, percentage and mean.

The result presented that most respondents were female, aged between 41-45 years old, holding Bachelor's degree, married, having 5-6 members in family. They were business owners, earned more than 40,000 baht per month in average. Their current houses were two storey houses, 51-100 square wa of land and priced between 7,000,001-8,000,000 baht.

Based upon the study, the services marketing mix factors, the respondents ranked at the high level of concerns were product, price, place, process, people, physical evidence and promotion, respectively.

The product which received the most ranked was the fame of housing project. The price factor was the reasonable price of land and house. The place factor was the availability of email correspondence. The promotion factor was the advertisement on media. The people factor was the attention of salesperson to customer. The process factor was the clear and reliable housing construction process. The physical evidence factor was the atmosphere of sales office.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved