หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฐมพงษ์ คงไพ่

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือคาดว่าจะซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-Test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่าประเภทบ้านส่วนใหญ่ที่ซื้อในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ ไม่เกิน 1,500,000 บาท และ 1,500,001 – 3,000,000 บาทในจำนวนที่เท่ากัน และจำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อ คือ 51-100 ตารางวาวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรกส่วนใหญ่เหตุผลในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การเดินทางสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ ครอบครัว การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จาก Website ของโครงการฯ ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และรูปแบบของบ้าน คือ บ้านสไตล์ทันสมัย (Modern) เป็นส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ – อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน รองลงมา คือระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการและ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ถนน

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงรองลงมา คือราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น และมีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการตั้งบู๊ทขายของโครงการที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00 – 20.00 น.)และขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย รองลงมา คือ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และโครงการมีการโฆษณาตามสื่อป้ายคัดเอ้าส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai
Author	Mr. Patompong Kongpai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr. PatcharaTantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai. Population of this study was identified to consumers purchasing houses in a year ago or people expecting to purchase houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai by the next year. Questionnaires were used as the tool to collect data from those 300 samples. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, mean, t-test, and ANOVA.

The findings showed that type of house that the respondents mostly purchased was the double storey detached house, located in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai. Most respondents were married male in the age between 31-35 years old with bachelor's degree and had 3-4 members in the family. Their main career was private company employee and their average monthly income was less than 20,001-25,000 Baht. the price of purchased land and house was less than 1,500,000 Baht and 1,500,001-3,000,000 Baht and size of purchased land was 51-100 square Wa. A purpose of purchasing house was to be their first dwelling and a reason of purchasing house in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai and was mostly given to convenient transportation. The most important person involving in the decision making towards purchasing house was their family. Source of information where they learned about the house for sale in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai was from website of housing estates. Contact

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

channel to purchase the house was its sales office. Most respondents compare information of houses prior to their purchase and style of house was modern.

Results of the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang Mai presented that the top three elements of each factor affecting their purchasing decision making the most were shown as follows.

In product factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were standard materials being used, security systems of housing estates, and public utility system of the housing estate such as road, respectively.

In price factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were cheaper price comparing to the similar house of other nearby housing estates, cheaper price comparing to the similar land of other nearby housing estates, and cash discount, respectively.

In place factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were exhibition booth of housing estates in the shopping malls, availability to contact with the sales office during the late hours (from 17.00-20.00 hrs.), and simple and easy purchasing procedure, respectively.

In promotion factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were friendly courtesy of sales staff, good attention of sales staff, and Cutout Signage of housing estates, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved