

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304
จังหวัดปราจีนบุรี

ผู้เขียน นางสาวพิชญ์นันท์ ดิยะพรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ชวณณ สิงห์จรัญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานบริษัท บริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีในการเลือกซื้อบ้าน การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามพนักงานบริษัท ซึ่งทำงานอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า จำนวน 300 ราย และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในปัจจัยทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพของ

งานก่อสร้างมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าโครงการอื่นมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า แอร์ ฯลฯ มากที่สุด

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องการดูแล และบริการหลังการขาย บริการส่วนกลางของโครงการ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ และความสะดวกในการเดินทาง

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision Towards House Purchasing Among Employees of 304 Industrial Park, Prachin Buri Province
Author	Ms. Pichanan Tiyaparn
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Chawapon Singhajarun

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting employees of 304 Industrial Park, Prachin Buri province Towards House Purchasing Decision. The data was collected from questionnaires of three hundred employees who worked in the company around 304 Industrial Park and plan to purchase the house in the period a year ahead. All data were analyzed by using the descriptive statistics such as frequency, percentage and mean, in order to implement marketing mix which mainly affected to employee demand. The results were as follows:

The marketing mix factor was affected to questionnaire respondents decision towards purchasing house at the high level all factors. By comparison, they were product, price, promotion and place factors. When considering the sub factor was a highest level, product factors was the construction quality, price factors was the low mortgage interest rate, place factors was the nearest location communities and promotion factors was the premium such as furniture, electrical equipment, air condition etc.

The most problem and suggestions from the questionnaire respondents were the after sale services, the services center of the village such as park, swimming pool, fitness etc. and the convenient of transportation.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved