

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม  
การตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้า  
การ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวฐิติชญา ชุมภู

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชชานติ

### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ โครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลจาก บุคคลที่ห่างสรรพสินค้า ลักษณะของบ้านที่ซื้อ บ้านหลังแรก วิธีการที่ซื้อ ผ่อนชำระกับธนาคาร ขนาดที่ดิน 46 – 60 ตารางวา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยกับโครงการ 1 – 4 ปี บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นบุคคลในครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน แบบบ้านที่ซื้อ คือ บ้านภูคำ ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ 2,500,001 - 3,000,000 บาท และเหตุผลที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์โฮม จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากใกล้ที่ทำงาน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ทิศทางการวางตำแหน่งบ้านจัดสรรของโครงการบ้านจัดสรรภูฟ้าการ์เด็นท์ โฮม สอดคล้องกับความเชื่อ หรือตามหลักฮวงจุ้ย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านราคา คือ ราคาบ้าน มีความเหมาะสมคุ้มค่าเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Customers Satisfaction Towards Marketing Mix of Phufa Garden Home Housing Projects in Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Miss Thitichaya Chomphu
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customers satisfaction towards marketing mix of Phufa Garden Home Housing Projects in Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 200 customers of Phufa Garden Home Housing Projects, Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were married female with age between 41 – 50 years old. They graduated with bachelor degrees. They were business owners. Their monthly incomes were 50,001 – 60,000 baht. They obtained information about Phufa Garden Home Housing Projects from the project promotional booth at department stores. The houses they bought were their first houses. Their housing payments were done through bank mortgage loan. The sizes of the houses they bought were 184 – 240 square meters. They had been living in Phufa Garden Home Housing Projects for 1-4 years. The people who recommended Phufa Garden Home Housing Projects to them were their family members. They had 3-5 residents in their houses. The type of houses they bought was “Phu Come” type. The prices of the houses they bought were 2,500,001 - 3,000,000 baht. The main reason they bought houses in Phufa Garden Home Housing Projects was closeness to their work places.

According to the study, the marketing mix factors which customers had high satisfaction with was Place while the marketing mix factors which customers had medium satisfaction with were Product, Price and Promotion, respectively. The sub-factors that they ranked the highest satisfaction with for each marketing mix factors were as follows. In term of Place, it was the good Feng Shui house plan. In terms of Product, it was the quality of building materials. In terms of Price, it was the price worthiness. In terms of Promotion, it was the cordiality and enthusiasm of service staffs.