

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายจักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอโคกหล่อ โดยรอบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อบ้านมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีขนาดบ้าน 50 - 100 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 101 - 150 ตร.วา ราคาบ้านพร้อมที่ดินขณะซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.5 - 2 ล้านบาท และซื้อบ้านแบบเงินผ่อนระยะยาวมากกว่า 15 ปี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ ส่วนกลุ่มที่วางแผนจะซื้อบ้านหลังใหม่ คิดว่าจะใช้เวลามากกว่า 5 ปี ในการตัดสินใจ

จากผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในภาพรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting the Consumer's Decision to Purchase a House in a Housing Estate in Chiang Mai Province

Author Mr. Jakrapan Sirichantarapong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert Chairperson

Assistance Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting consumer's decision to purchase a house in housing projects in Chiang Mai Province.

The study method used was collecting data from questionnaires distributed to 390 samples in Mueang and peripheral districts. The data was statistically analyzed for summarization using frequency, percentage, and average. The results of the study were as follows.

The majority of the respondents were female of 31-40 years old, with university education. They were government or government enterprise employees, with earnings of 20-30 thousand baht per month. Most of them were from Chiang Mai and lived here longer than 5 years. The houses were single houses with 2 stories, with the area of 50-100 square meters on 101-150 square *wah* of land. The price range of the house was 1.5-2.0 million baht. They had bought the house on installment plan of more than 15 years. Most of them had no plan to purchase a new house, but in case of those who did, they would take more than 5 years to decide.

The marketing mix factor affecting customer decision at the high level was product. The following factors were ranked at the medium level, namely price, promotion, and place, respectively.

The problems which the respondents found and which were ranked at the medium level were price, place, product, and promotion, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved