

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกธุรกิจบริการออกแบบบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่

ผู้เขียน นายวิทยา คันธะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการออกแบบบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่ได้ขออนุญาตก่อสร้างระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2552 ที่ก่อสร้างบ้านแล้วเสร็จไม่เกิน 5 ปี จำนวน 282 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน อาชีพรับราชการ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะอาคารที่ปลูกสร้างเป็นบ้านชั้นเดียว อาศัยบ้านหลังนี้มา 4-5 ปี ราคาปลูกสร้างอาคารไม่รวมราคาที่ดิน 1,000,000-2,500,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ธุรกิจบริการออกแบบบ้านได้แบบบ้านตามความต้องการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักธุรกิจบริการออกแบบบ้านจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก มีการเปรียบเทียบข้อมูลจำนวน 2 ราย ก่อนตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการออกแบบบ้าน รูปแบบของธุรกิจบริการออกแบบบ้านที่ใช้บริการ เจ้าของคนเดียว เลือกโดยเจาะจงสถาปนิกโดยตรง มีการทำสัญญาที่เป็นเอกสารกับธุรกิจบริการออกแบบบ้านที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (จ้าง) ธุรกิจบริการออกแบบบ้านทั้งหมด 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงบริษัท หรือตัวสถาปนิกออกแบบที่ดีมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ รองลงมา มีแบบบ้านให้เลือกตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ค่าบริการวิชาชีพ มีราคาแตกต่างหลายระดับตามชนิดและประเภทของงานออกแบบ รองลงมา ค่าบริการวิชาชีพมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ รูปแบบและรายการวัสดุในงานออกแบบ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์/โทรสาร รองลงมา มีเครือข่ายในการติดต่องานได้หลายทาง เช่น ติดต่อกับบริษัท หรือติดต่อกับตัวสถาปนิกได้โดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ รองลงมา การจัดแสดงผลงาน ออกแบบร่วมกับสมาคมสถาปนิกสยามฯ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือสถาปนิก มีความสามารถในการจัดการวางแผนประสานงานระหว่างแต่ละหน่วยงานตลอดระยะเวลา ของงานออกแบบ รองลงมา สถาปนิก มีความรู้ ความสามารถ ในการออกแบบบ้านเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือมีระบบการตรวจสอบงานการออกแบบอาคารอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอน ทำให้งานได้มาตรฐานที่ดี และการบริการเอาใจใส่ขณะที่มาติดต่อในสำนักงานเท่ากัน รองลงมา มีการคำนวณประมาณการค่าก่อสร้างเบื้องต้นเพื่อหาปริมาณวัสดุ และร่วมคัดเลือกหาผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือห้องพักลูกค้ำมีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำให้บริการในสำนักงาน

**Independent Study Title**      Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards  
Selection of Home Design Services in Mueang Chiang Mai  
District

**Author**                                      Mr.Wittaya Khantha

**Degree**                                      Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti      Advisor

Associate Professor Orachorn Maneesong      Co-advisor

**ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate the marketing mix factors affecting consumer decision towards selection of home design services in Mueang Chiang Mai district. Research population was identified to 282 samplings whose construction permission was officially approved during January – July 2009 and houses completely constructed for not over than 5 years in an area of Mueang Chiang Mai district. All acquired data were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were 35-44 years old male with 3-4 members in the family. They mostly graduated in Bachelor's degree and worked as government official whose family monthly income was found at the amount of 15,000-25,000 baht. They had been living in the one-story house with for 4-5 years and mostly spent 1,000,000-2,500,000 baht for building cost, excluding land cost. Their reason in taking housing design service was referred to the certainty in being provided housing style as needed. Source of information that they learnt about the housing design services was mentioned to friends, relatives, and fellows. Before making decision, they would compare service information from 2 housing design service providers. Generally, it was found that the business registration of those housing design service providers was found in a type of single owner. In terms of taking the service, they would specify their

preferred architect; then, do the contract documents with the selected company. Expense to be spent for this service was 20,001-30,000 baht in total.

Regarding the study on service marketing mix factors, the results presented that those respondents averagely rated the importance to all factors at high level as follows: people, process, Product and physical evident and presentation, price, place, and promotion, respectively.

In product factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the company's fame or the architect with pleasant professional ethic and the various housing styles to select as needed.

In price factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the different rates of professional service charge in accordance with types and categories of building to be designed, and the reasonable professional service charge comparing to qualities of forms and materials to be used.

In place factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the convenience to make contact via telephone/facsimile and the several communication channels such as contacting to the company or contacting directly to the architect.

In promotion factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the advertisement via media, including poster and leaflet and the participation in design exhibitions with The Association of Siamese Architects Under Royal Patronage (ASA) and other related organizations.

In people factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the ability of architects to manage, plan, and coordinate with relevant units over the working period and the good knowledge and ability in housing design of the architect.

In process factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the systematic audition on all designing stages which led to the standard achievement, as equal as, the kind attention to customers when they directly came to the office and the availability of preliminary budget calculation to find out the quantities of materials and to join the selection of contractors.

In physical evidence and presentation factor, the highest importance was respectively marked to the first two elements as follows: the sufficient seats in the guest-room and the availability of facilities such as television, newspapers, magazines, and toilets at the office.