บทคัดย่อ

171449

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมอุดรธานี แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการวิจัยนี้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) เพื่อค้นหาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีอยู่แล้วและการสำรวจภาคสนาม โดยการสำรวจจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรแล้ว 279 ข้อมูล กับกลุ่มผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านจัดสรร 162 ข้อมูล โดยจะวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบ้านจัดสรรของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยเกี่ยวกับบ้านเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ 101 – 150 ตารางเมตร ที่ดิน 51 – 75 ตาราง ระดับราคา 750,001-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด Key Success Factors ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้ง ระบบคมนาคม ความสะดวกและถนนเข้าโครงการ สภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้อยู่อาศัยที่ดีมีความปลอดภัยสูง และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคบ้านจัดสรร ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยโครงการจะตั้งอยู่ชานเมือง ลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ระดับราคา 750,001-1,000,000 บาท และส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา

ABSTRACT

171449

The purpose of the research was to study consumer's satisfaction for purchase housing projects in Udon Thani city planning area for recommend marketing strategy. This research used model of consumer behavior (S-R Theory) was to find out consumer behavior for purchase housing projects. The research data collected by secondary data and primary data (survey collection). In this study, questionnaires were used to collect data from 2 sample groups, which consisted of 279 residents of housing project and 162 interested customers. The data from interview questionnaires were analyzed by computer using SPSS/PC program. The statistics used were descriptive statistics (frequency, percentage). The results of this research were as follows: According to personal factors the result of the study discovered that most of them were age between 31-40 years, bachelor degree and the occupation were government official. Housing factors found that single house with one floor was the most popular, 3 bedrooms 2 bathrooms, the house area between 101-150 square meter and the land area between 51-100 square wah. Price was range between 750,000-1,000,000 Baht. The consumer paid in term of installment more than Cash. The Key success factor that influencing the consumer's satisfactions to purchase the house were as follows: the came location first, second was communication system, third was beautiful environment and good security guards in the project, and marketing promotion was the last. The marketing strategy selected to focus customer group with government official. The project location will be stand at suburb of Udon Thani. The house will be single house with one floor, 3 bedrooms 2 bathrooms, the house area between 101-150 square meters and the land area between 51-100 square wah. Price was range between 750,000-1,000,000 Baht. . In terms of the marketing promotion make advertising.