

51602727 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/บ้านจัดสรร

พรปวีณ์ คุณ โลก : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุค. 84 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ตั้งแต่ปี 2548-2553 จำนวน 1,875 หลังคาเรือน มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 37-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรเป็นหลัก ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือ สามี/ภรรยา/แฟน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน โดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ชอบลักษณะบ้านที่ยังไม่ได้ตกแต่ง ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการที่รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% และสุดท้ายปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ ด้านคุณภาพในการส่งมอบงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผลโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก สรุปได้ดังนี้ 1). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องทัศนียภาพรอบๆโครงการ 2). ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม 3). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องโครงการที่มีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ 4). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องการมีรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า 5). ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ใน ระดับมาก คือ เรื่องการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น พาชมบ้านตัวอย่าง 6). ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือเรื่องความสะดวกในการบริการหลังการขาย 7). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องในบริเวณโครงการ ควรจัดให้มีการสวน ร่มรื่น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602727 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CONSUMER BEHAVIOR / MARKETING MIX FACTORS / HOUSING ESTATE
PORNPAWEE KUNNALOKE : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING CONSUMER TO BUY HOUSING ESTATE IN THAWI WATTHANA, BANGKOK.
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 84 pp.

The overall scope of this research was to identify the insight knowledge, around behavior and thought process as to why consumers choose to buy particular housing estate in Thawi Watthana, Bangkok. The results of this research will allow business developers to determined the right marketing strategy(s) and act as a guidelines during point of sales marketing implementation.

The research conducted was based on 1875 single dwelling units sold between 2548 – 2553 by housing estates. Samples of 330 single dwelling unit buyers were collected to form a core data of this research. Survey based questionnaires were conducted on 330 respondents, data was analyze using computer program to obtained statistical values including frequency, percentage, mean and standard deviation.

Based on the results collected for this research, majority of the respondents were married female age between 37 – 45 years old. Most have minimum qualification of bachelor degree and working as business owner/operators with monthly income ranging from 30001 to 40000 Baht after tax. Propensity to buy a house was initiated by the head of the household (husband/wife or couples) with each individual co-contributing to the final purchasing decision. Respondents sourced their information directly from the office within the housing estate. From the finding of this research direct information from “onsite office” was the preferred method for buyers to gather information in regards to any particular house and land packages of interests. Respondents preferred non furnished property and will look around up to 3-4 different estates to compared. The decision will normally be made within 3-4 weeks from the starting point; government’s incentive for mortgaging home buyers at 100% also played a big part in influencing the final outcome. However majority of the buyers faced lengthy delay with ownership transfer due to imperfections with the property.

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer to buy Housing Estate in Thawi Watthana could be summarized by the following points; 1) Product - Location and vicinity of the estate within the local district 2) Price - property adequately price according to the market conditions 3) Place - Onsite office and display home 4) Promotion-Construction and building warranty, including ongoing maintenance 5) People - level of service provided by sales staff including consultation & support 6) Process - After sales support, convenient and turnaround time for any reparations 7) Physical evidence - Adequacy of the communal facilities)

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature