

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจากโครงการที่มีใบอนุญาตจัดสรรแล้ว ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ราคาของบ้านจัดสรรที่ซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท ขนาดของที่ดินบ้านจัดสรรที่ซื้อ คือ 51-70 ตารางวา ลักษณะของบ้านจัดสรรที่ซื้อ เป็นบ้านชั้นเดียว ลักษณะของการจ่ายเงินซื้อบ้านจัดสรรโดยซื้อเป็นเงินผ่อน เหตุผลที่ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ สนทราย จังหวัดเชียงใหม่ คือ บรรยากาศดี โดยทราบข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรจาก คนรู้จักมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ คู่สมรส – บุตร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านซื้อบ้านจัดสรรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของบ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ติดต่อได้สะดวก รองลงมาคือ การจัดผังบริเวณโครงการ ความสะอาดของพื้นที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีแบบบ้านให้เลือกน้อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดินแพง เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีของแถม เช่น มุ้งลวด

This independent study aimed to explore marketing mix factors affecting customer's purchasing house of real estate in San Sai district, Chiang Mai province. Data collection was conducted via the distribution of questionnaire to a group of 300 customers who purchased houses from registered real estate projects in San Sai district, Chiang Mai Province. The data was then analyzed by descriptive statistics using for frequency, percentage, and means.

Based upon the results of study, most respondents were married, female in the age between 31 – 40 years old. They mostly held Bachelor's degree as the highest educational level. Recently, they were companies' employee and earned for 10,001 – 20,000 baht in average as monthly income. There were around 3-4 members in their families. Most of them purchased houses of real estate in a rank of 1,000,000 baht. From that amount of money, they could purchase 1 story house with 51-70 SQ.W of land, and to pay by installments. The reason for purchasing house in Sun Sai district, Chiang Mai Province was mentioned for its good atmosphere. They revealed that they learnt the house of real estate information mostly from fellows and the persons influencing decision in purchasing house were their own couplers and children.

The findings from the study on the marketing mix factors affecting customer's purchasing house of real estate were presented as following.

According to the marketing mix factors the respondents paid overall average concerns at the low level: first was price factor, next were product factor, place or distribution channel factor and promotion factor, respectively.

In term of product factor, respondents paid overall average concerns at the low level. For the first 2 sub-factor that they paid the most concern namely project's fame, and the security system of the project, respectively.

In term of price factor, respondents paid overall average concerns at the low level. For the first 2 sub-factor that they paid the most concern namely documents explicitly indicated house and land costs, and the cost of house itself, respectively.

In term of place or distribution channel factor, respondents paid overall average concerns at the low level. For the first 2 sub-factor that they paid the most concern on sub-factors namely the convenience for contact, the plans set by each project, and the cleanliness of project area.

In term of promotion factor, respondents paid overall average concerns at the low level. For the first 2 sub-factor that they paid the most concern namely the advertisement/public relations done through various kinds of media, and sales officers who were ready for offering some suggestions.

Problems found in each factor that were mostly mentioned by those respondents were shown as follows. In product factor, the most problem they complained was from the limitation of housing plans to choose, and the most problem in price factor was from the expensive costs for house and land comparing with other projects. In place and promotion factor, the most problem was from the lack of sport club, and the most problem in promotion factor was from the lack of premium such as screen.