

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายกานต์ ทองยิ้ม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	6 พฤษภาคม 2557
จำนวนหน้า	60
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านจัดสรร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และเปรียบเทียบพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามราคาบ้านจัดสรร ช่วงราคา 2 - 2.99 ล้านบาท และ 3 - 4 ล้านบาท กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 250 ราย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ Chi-square กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพ โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อบ้าน สอง ชั้นบ้านแบบคอนกรีตโพลาไรท์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ซื้อบ้านที่มีขนาดที่ดินต่ำกว่า 110 ตรว. ขนาดพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 150 ตรม. มีสาเหตุการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือไม่มีเวลาปลูกสร้างเอง คัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อเมื่อจะสร้างครอบครัวใหม่โดยผ่านทางสำนักงานขาย มีการหาข้อมูลก่อนซื้อ 2-3 โครงการ ชำระเงินโดยผ่อนกับสถาบันการเงิน และไม่พิจารณาฮวงจุ้ย ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้าน ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอย สาเหตุที่ซื้อบ้านจัดสรร ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การหาข้อมูลก่อนซื้อ การพิจารณาฮวงจุ้ย และความพึงพอใจหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ผู้คิดค้นฯ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในช่วงราคา 2-2.99 ล้านบาทกับผู้บริโภคที่ซื้อบ้านราคา 3-4 ล้านบาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผู้คิดค้นฯ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

PAYAP UNIVERSITY