

หัวข้อวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชื่อผู้วิจัย

นายพนอนันต์ กาญจนวัฒนาวงศ์

หน่วยงาน

โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีที่ทำการวิจัยเสร็จเรียบร้อย

2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ที่อาศัยมาแล้วไม่เกิน 5 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบ ตารางค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ราคา 1,000,000 - 2,000,000 บาท จำนวน 3 ห้องนอน โดยเหตุผลที่ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโครงการที่อยู่คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สำหรับระยะเวลาในการวางแผนและตัดสินใจอยู่ระหว่าง 1-3 เดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คู่สมรส

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการคมนาคมสะดวก ทำเลที่ตั้งรูปแบบบ้าน และชื่อเสียงของโครงการเป็นอันดับแรกๆ ขณะที่ปัจจัยด้านสวนหย่อมส่วนกลาง ชุมประตูลสวยงาม พิเศษและสระว่ายน้ำ ได้ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร ที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ

Title The marketing mix and demography factors affecting the decision to purchase a residence in the housing project in Muang district, Nakhon Ratchasima

Researcher Mr. Nop-anan Kanjanawattanawong

Institute Marketing Program, Faculty of Management Science
Nakhonratchasima Rajabhat University

Year 2013

ABSTRACT

The objectives of This Research were study the behavior of decision to buy the house in the housing project in muang district Nakhon Ratchasima and study the marketing mix factors affected the decision making to buy housing in the housing project in muang district Nakhon Ratchasima. Questionnaires were distributed to the decision-maker that bought the house in the housing project in muang district Nakhon Ratchasima within 5 years ago for Amount 400 People. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation (S.D.).

The result Indicate That the mostly are female aged between 36-45 years old, education level is bachelor degree, worked with government and average monthly family income was between 30,001 – 60,000 baht.

The result of housing decision behavior of respondents that like detached one storey house for 1,000,000 – 2,000,000 Baht. There was 3 bedrooms. The buying reason was want to be housing owner. The media which respondents known the housing project was a billboard. The planning and decision period was 1-3 month. The decision effecter was a consort.

The result of the marketing mix factors affecting the decision to purchase a residence in the housing project in Muang district, Nakhon Ratchasima that the most respondents emphasized every marketing mix factors was well that a traffic, location, design and will-known were top factors but fitness and swimming pool were least important.

Key words: Housing project, Residence, The marketing mix factors, Demography factors, The decision to purchase.