

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด

ผู้เขียน นางสาวเพชรไพลิน ปัญญา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด ซึ่งเนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุดของคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องชุดของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สรุปผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 - 33 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่คนเดียว มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยก่อนการซื้อห้องชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวมาก่อน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ต้องการซื้อห้องชุดคือ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 31-50 ตารางเมตร ใช้งบประมาณในการซื้อห้องชุด 1,000,001-1,500,000 บาท โดยครอบครัวเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดที่สำคัญที่สุด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อห้องชุดจากป้ายโฆษณา โดยต้องการผ่อนชำระเงินเดือน จำนวน 12 งวด และต้องการผ่อนชำระเงินค่าห้องชุด จำนวน 25 ปี

ลักษณะของห้องชุดที่ต้องการ คือ แบบ 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่เลือกห้องชุดที่เป็นตึกสูงแนว Modern ที่ตกแต่งเสร็จรวมเฟอร์นิเจอร์ และเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ Built in พื้นห้องปูพื้นไม้ลามิเนต ห้องน้ำมีกระจกกันส้วมเปียก – แห้ง มีการกำหนดที่จอดรถแบบเป็นของแต่ละบุคคล (Fix)

โดยเลือกทำเลที่ตั้งของห้องชุดที่อยู่ในตัวเมือง ด้านราคาเลือกส่วนลดพิเศษหากซื้อเงินสด ด้านการจัด
จำหน่ายเลือกสถานที่ที่มีสำนักงานขายอยู่ในโครงการที่กำลังก่อสร้าง และด้านการส่งเสริมการตลาด
เลือกแบบให้ส่วนลด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชันวายในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ
ความสำคัญในภาพรวมแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้าน
ราคา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อฝ่ายขายโครงการห้องชุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่
ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนลด

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Condominiums
Author	Ms. Petchpailin Panya
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisory	Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting Generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying condominiums. The study was based upon the theory related to marketing mix factors, including product, price, place and promotion.

Regarding the study on behavior of Generation Y consumers in buying condominium, the findings could be summarized that most respondents were single females in the age between 30-33 years old. They earned monthly income at the maximum of 20,000 Baht in average and stayed alone. Their hometown was in Chiang Mai. They worked as the private company employee and hold Bachelor's degree as the highest education. Prior to buy condominium, the majority stayed with their family. Reason of buying the condominium was for living purpose. Most of them bought 31-50 square meters condominium and spent 1,000,001-1,500,000 Baht for it. Person influencing the decision making towards buying condominium the most was their family. Most of them got information of condominium from billboards. They preferred to pay for 12 times of installment for the down payment with 25 year-repayment for the rest of purchase price.

The preferred type of condominium was the 1-bedroom condominium. Most of them chose the one located in the modern high-rise building with fully build-in furnished and laminate wood flooring. The restroom should have shower frame and the parking space should be fixed. They selected the condominium where was located in the city. In terms of price, they preferred the special discount for cash payment. In terms of place, they preferred the condominium that the sales-

office located in front of the certain constructed area. They also preferred the discount promotion offered.

According to the study on marketing mix factors affecting Generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards buying condominiums, in the overall view, the respondents ranked all factors at high level of importance. They ranked price factor as the highest level of importance, followed by product, place and promotion factors.

In product factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the design of durable building structure.

In price factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the reasonable price.

In place factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the convenient contact to sales officers.

In promotion factor, the respondents ranked it at the high level of importance in an overall view. The highest important sub-factor was the offer of discount.