

กัณฐิพเคช มาเจริณู : ปรังจัยที่มื่ออิทธิพลต่อกรเลือกรซื้อบ้านจัดสรรของผูับริโภคในจ้งหวัค
ขอนแก่น (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION ON BUYING REAL
ESTATE IN THE KHON KAEN) อจกรรย์ที่ปรังกรษำ : รองศำสตรำจกรรย์ ดร.วชรภูมิ
เบณูจโอิพำร, 86 หน่ำ.

งำนวิจัยนี้เป็่นกรศึกษำสรำวกรประชากรลูกค้ำที่ตັคสิ่นใจเลือกรซื้อบ้านจกรกรบ้าน
จัดสรรและเข้ำอยู่อ่ำคัยแล้วโดยมื่อวัตถุประสงค์เพื่อหำปรังจัยที่มื่ออิทธิพลต่อกรตັคสิ่นใจเลือกรซื้อบ้าน
ของผูับริโภค กรุ่มตัวอย่างเลือกรจากผูัปรังกรบกร 4 แห่ง ใช้เบบสรอบถำมเป็่นกร็องมื่อในกรเก็บ
ข้อมูล ทำกรวิเคราะห้ข้อมูลสถิตติ เปรียบเทียบบระหว่งบริษัทบ้านจัดสรรเบรนค้ดงในท็องถึ่น
(บริษัท พิมำน กรู๊ป จำกัค, บริษัท วิโอิพี โสม จำกัค) กับบริษัทบ้านจัดสรรเบรนค้ดงจกรกรต่งถึ่น
(บริษัท แลนค้ แอนค้ เฮ้ำส (มหำชน), บริษัท สุกำถึย จำกัค (มหำชน)) ที่เข้ำมำปรังกรบกรใน
จ้งหวัคขอนแก่น จกรจำนวนผูัตอบเบบสรอบถำมท้งหมค 219 รำย ผลกรศึกษำ พบว่ำ 1) ผูับริโภค
ส่วนใหญ่เป็่นเพศชำย มื่ออายุ 31-40 ปี มื่ออาชีพค้ำขำย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้ำของกัจกร มีระดับ
กรศึกษำปรังญญำตรีสูงสุค สมรสแล้ว มีรำยได้เฉลยภำยในกรวัเร็อน 60,001 ถึง 100,000 บำท 2) มี
พฤติกรมกรเลือกรซื้อบ้านรำค 3,500,001 ถึง 4,500,000 บำท และบุคคลที่มีอิทธิพลในกรเลือกร
ซื้อบ้านมำกที่สุด คือ กรอบกรวัร ช่งทงำในกรรับรู้ข้อมูลได้จกรสื่อสิ่งพิมพ์มำกที่สุด 3) ปรังจัยที่มี
อิทธิพลต่อกรเลือกรซื้อบ้านของผูับริโภค คือ ผลติภักษณ์ มีระดับมำกที่สุด ซึ่งเป็่นส่วนหนึ่งของ
ทฤษฎีส่วนปรังสมกรตลาค (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และย้งให้กรมำคักรในดำนกร
ให้บริกรในระดบันัยสำคักรมำก ผลที่ได้นี้เป็่นน่วทงำในกรพัฒนำธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

PHATTARADECH MAJAROEN : FACTORS INFLUENCING
CONSUMERS DECISION ON BUYING REAL ESTATE IN THE KHON
KAEN. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. VACHARAPOOM
BENJAORAN, Ph.D., 86 PP.

REAL ESTATE/DECISION/MARKETING MIX THEORY (4P's)
/SERVICES

This research is a survey of people who have already bought a house from the real estate projects. The objective was to study the factors that influence consumers buying a house and other reasons the 219 samples were selected from four housing projects in Khon Kaen. They are the local branded companies (Piman Group Co., Ltd., VIP Home Co., Ltd.) and the national branded companies (Land & House Public Company Limited, Supalai Public Company Limited). The questionnaire is used as a data collection tool. The data are statistically analyzed and compared. The results showed that 1) Most consumers were males aged 31-40 years old, work as merchants, self-employees and business owners. With the highest academic degree as bachelor, married, household income between 60,001 to 100,000 baht. 2) Buying a houses 3,500,001 to 4,500,000 baht and family members have the most influential level on buying decision and most get information from the print media. 3) Factors that influence consumers the most is product. As which is a part of the marketing mix

theory (4P's) level most, and also the service is a high rated influential factor. These results can be used as a guideline for further development of the real estate business.



School of Civil Engineering

Academic Year 2012

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____