

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ประเภทธุรกิจ คือ ซื้อมาขายไป (ร้านขายของชำ, ขายอาหารสัตว์, ขายหนังสือ ฯลฯ) ส่วนใหญ่จำนวนผู้อาศัยในตึกแถวที่ซื้อจำนวน 3-4 คน และราคาของตึกแถวที่ซื้อหนึ่งคูหา คือ 1,500,001-2,000,000 บาท ขนาดของตึกแถวที่ซื้อ คือ 1-100 ตารางเมตร จำนวน 1 คูหา ลักษณะตึก 3 ชั้น โดยการจ่ายเงินซื้อตึกแถวเป็นเงินผ่อน ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อตึกแถวที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ใกล้แหล่งชุมชน และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลในการซื้อตึกแถว คือ คนรู้จัก โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อตึกแถว คือ คู่สมรส บุตร และระยะเวลาในการซื้อตึกแถวที่อาศัยอยู่ 10-15 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือระดับอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างตึกแถว รองลงมาทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมา ราคาของตึกแถว และ ราคาของที่ดิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ และแฟกซ์ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรหรรรมบ้านและที่ดิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมา มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัด ปั่นน้ำ เป็นต้น และ มีพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ

This independent study aimed to examine the marketing mix factors influencing consumers on buying selection of commercial buildings in Amphoe Mueang Chiang Mai. The population in this study was specified randomly to 120 consumers who bought commercial buildings in Amphoe Mueang Chiang Mai. Then, all gathered data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were male aged between 31-40 years with married status and their business type was mostly found in a trading category (grocery, feedstuff store, bookstore, and etc.). There were 3-4 residents staying in a building of which the cost was ranged between 1,500,001-2,000,000 baht. The majority bought one unit of 1-100 square metered building with 3 storeys and paid by installment. Most reason in buying commercial buildings in Amphoe Mueang Chiang Mai was mentioned to the location where situated nearby community and source of information where they learned about the commercial buildings was referred to fellows. It was revealed that the influencing person towards the commercial buildings buying decision was their spouse and child and they had owned their current buildings for 10-15 years.

The marketing mix factors influencing consumers on buying selection of commercial buildings in Amphoe Mueang Chiang Mai at highest level was price; in the meanwhile, the marketing mix factors which influencing consumers at the high level were factors namely product, promotion and place, respectively.

In product factor, the first three highest influencing sub-factors which the respondents significantly rated for were the quality and standard of building materials, the location where located nearby community area such as markets and superstore, the adequate spaces as needed, which was equally rated to the sub-factor mentioning about the convenient location for getting through.

In price factor, the first three highest influencing sub-factors which the respondents significantly rated for were the clear building and land billing information, the cost of buildings, and the cost of land.

In place factor, the first three highest influencing sub-factors which the respondents significantly rated for were the availability in getting through via telephone and facsimile, the availability of sales office where the consumers could make the direct contact with staff, and the commercialization done through home and land exhibitions or road shows.

In Promotion factor, the first three highest influencing sub-factors which the respondents significantly rated for were the advertisement done through different media, the offer of special promotions such as free mosquito net, free curved steel and free water pump, and the availability of professional sale persons to provide advices.