

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน
ในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้เขียน นายวรเชษฐ์ จันทร์ฉาย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองลำปาง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือบุคคลที่ซื้อบ้านมาแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือบุคคลที่คาดว่าจะซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าประเภทบ้านที่ซื้อในอำเภอเมืองลำปางคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน อาชีพหลักคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวนพื้นที่ที่ดินของบ้านที่ซื้อ คือ 51-100 ตารางวา และราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ คือ 1,000,000 – 1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปางคือ การเดินทางสะดวก โดยผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือ ครอบครัว การทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง คือ แหล่งบุคคล เพื่อน คนรู้จัก ช่องทางที่ติดต่อซื้อบ้าน คือ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนใหญ่ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ 1 ปี
รองลงมาคือ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน และ ระบบสาธารณูปโภคของโครงการ เช่น ระบบ
ไฟฟ้า น้ำประปา

ด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น
ที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในโครงการและ
สามารถเข้าติดต่อได้ง่าย รองลงมาคือ ขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถ
ติดต่อสำนักงานขายของโครงการได้นอกเวลา ทำการ (เวลา 17.00-20.00 น.)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี
รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก และมารยาท บุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing
Houses in Mueang Lampang District

Author Mr.Vorachet Janchai

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Mueang Lampang district. Population of this study was identified to consumers purchasing houses in a year ago or people expecting to purchase houses in Mueang Lampang district by the next year. Questionnaires were used as the tool to collect data from those 300 samples. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings showed that type of house that the respondents mostly purchased was the double storey detached house, located in Muang Lampang district. Most respondents were married female in the age between 31-35 years old with bachelor's degree and had 5-6 members in the family. Their main career was government officer/state enterprise officer and their average monthly income was less than 20,000 Baht. Size of purchased land was 51-100 square Wa and the price of purchased land and house was 1,000,000-1,500,000 Baht. A purpose of purchasing house was to be their first dwelling and a reason of purchasing house in Mueang Lampang district was mostly given to convenient transportation. The most important person involving in the decision making towards purchasing house was their family. Source of information where they learned about the house for sale in Mueang Lampang district was from the people including friends, and acquaintance. Contact channel to purchase the house was its sales office. Most respondents did not compare information of houses prior to their purchase.

Results of the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing houses in Mueang Lampang district presented that the top three elements of each factor affecting their purchasing decision making the most were shown as follows.

In product factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were 1-year quality guarantee of the house after transfer, standard materials being used, and public utility system of the housing estate such as electricity and water supply, respectively.

In price factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were cheaper price comparing to the similar house of other nearby housing estates, cash discount, and negotiable price, respectively.

In place factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were location of sales office in the same area of housing estate where was convenient to make contact, simple and easy purchasing procedure, and availability to contact with the sales office during the late hours (from 17.00-20.00 hrs.), respectively.

In promotion factor, the top three elements affecting consumers towards making purchasing decision the most were good attention of sales staff, advices from acquaintances, and friendly courtesy of sales staff, respectively.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved