

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถวในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมามีระดับอิทธิพล
ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ใน
การสร้างตึกแถว รองลงมาทำเลที่ตั้งตึกแถวอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า และมีพื้นที่
ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีใบแสดงราคาตึกแถวพร้อมที่ดินชัดเจน รองลงมา
ราคาของตึกแถว และ ราคาของที่ดิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัย
ย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์
และแฟกซ์ มีสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้ มีการเสนอขายร่วมในงานแสดงมหรหรรรมบ้านและ
ที่ดิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตึกแถว สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ รองลงมา
มีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น แคมเปญลด เหล็กคัต ปุ่มน้ำ เป็นต้น และมีพนักงานขายมีความรู้
ความสามารถในการให้คำแนะนำ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Influencing Consumers on Buying Selection of Commercial Buildings in Amphoe Mueang Chiang Mai

Author Mr. Sarawut Thunsetkun

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Member

ABSTRACT

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.