

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคม
อุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรใน
จังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวอัญชลีพร ปัญญามณีศิริ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชุสานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูนภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 270 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดลำพูน สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ซื้อโครงการบ้านจัดสรรเอสวีแลนด์ และซื้อบ้านในลักษณะ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น เนื้อที่ขนาด 51-75 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยขนาด 51-100 ตารางเมตร ราคา 1,000,001-1,500,000 บาท จ่ายชำระเป็นเงินผ่อน ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้แก่ มีสภาพแวดล้อมดี ทำเลที่ตั้งโครงการดีใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ ต้องการใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูนของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา สะดวกครบครัน ด้านราคา คือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อสำนักงานขายได้นอกเหนือเวลางาน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|--------------------------------|---|
| Independent Study Title | Marketing Mix Affecting Employees in Northern Region Industrial Estate Towards Purchasing Houses in Housing Estates in Lamphun Province |
| Author | Ms. Anchaleeporn Panyamaneesiri |
| Degree | Master of Business Administration |
| Advisor | Associate Professor Sirikiat Ratchusanti |

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring marketing mix affecting employees in Northern Region Industrial Estate towards purchasing houses in housing estates, Lumphun Province. The study was based on the concept of a marketing mix, which focuses on 4 aspects, including product, price, place, and promotion to create customer satisfaction. The data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 270 employees within Northern Region Industrial Estate in regards of participants that had bought a house in housing estates, Lumphun Province within the last 5 years. The data gathered were then analyzed by applying descriptive statistics composing of frequency distribution, percentage measurement, and mean calculation.

Based upon the findings, most respondents were married women, in the age between 31 - 40 years old with Bachelor's degree. Most respondents had worked in Northern Region Industrial Estate for over 10 years with an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. There were averages of 3-4 people in a household. Most respondents had bought a house built on 51 - 75 square wah of land with usable area of 51 – 100 square meters. The price was around 1,000,001-1,500,000 baht. Houses bought were mostly on installment plans. Surroundings and location of the house were important to their purchasing decisions. Main reasons for purchasing were for living and accumulating equity.

According to the study, marketing mix affects employees in Northern Region Industrial Estate towards purchasing houses in housing estates, Lumphun Province, the results showed that factors that were ranked at a high ranking were product, price, and place respectively whereas promotion was ranked at moderate level. The sub-factors that were ranked at the highest ranking for each marketing mix were as follow. In term of product, utility such as street and water supply ranked the highest. In terms of price, house price comparing to other housing project ranked the highest. In term of place, off hour service availability ranked the highest. In terms of promotion, provision of truthful and adequate information together with updated news and information ranked the highest which ensures consumer correct understanding about the product.



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved