

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวอัจฉิมา จังเกษม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักษ์วานิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้บริโภค ซึ่งอาศัยอยู่ในโครงการจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดลำปาง จำนวน 138 ราย และนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในปัจจัยทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยย่อยในด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ราคาโดยรวมของบ้านและที่ดิน ปัจจัยย่อยในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก ปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การลดราคาและส่วนลดเงินสด ปัจจัยย่อยในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังซื้อ

ปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอสินเชื่อธนาคารมีความชัดเจน ปัจจัยย่อยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก คือ การมีระบบเข้า-ออกโครงการโดยผ่านเครื่องควบคุมทางไกลอัตโนมัติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Service Marketing Mix Affecting Consumers Towards
Purchasing Houses of Jitareevill Company Limited in
Lampang Province

Author Ms. Atjima Changkasem

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

This independent study on “Service Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Houses of Jitareevill Company Limited in Lampang Province” The data was collected from questionnaires of a hundred and thirty eight consumer who stayed in Jitareevill project3 and project4. All data were analyzed by using the descriptive statistics such as frequency, percentage and mean, in order to implement marketing mix which mainly affected to consumer demand. The results were as follows:

The marketing mix factor was affected to questionnaire respondents decision towards purchasing house at the moderately lever all factors. By comparison, the were product, place, price, process, promotion physical evidence, people factors. When considering the sub factor was a highest lever, product factors was the security quality, place factors was the convenience of transportation, price factors was the overall price of house and land, process factors was the step to obtain a bank loan and clear, promotion factors was the discount and cash discount, physical evidence factors was the access to the system via remote control, people factors was the before and after sale services.

The most problem and suggestions from the questionnaire respondents were the services center of the village such as park and playground.