

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวนัสริสา นัสเซอร์สกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
วันที่อนุมัติผลงาน	วันที่ 30 มิถุนายน 2559
จำนวนหน้า	64 หน้า
คำสำคัญ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ , บ้านจัดสรร

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นและจากกลุ่มผู้ประกอบการจากส่วนกลางของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้แก่ กุลพันธ์วิลล์ กาญจนกนก อรสิริน และทิพกต์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากผู้ประกอบการจากส่วนกลาง ได้แก่ แลนด์แอนด์เฮาส์ สุภาลัย Q-House และแสนสิริ การศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และจำนวนผู้พักอาศัยในบ้าน 3 – 4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรมาแล้ว 4 – 6 ปี ซื้อบ้านอยู่ในเขตอำเภอสันทราย มีการเปรียบเทียบบ้านจัดสรรโครงการอื่นๆ ก่อนซื้อ 4 – 5 โครงการ เป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบ้านจัดสรรคือความน่าเชื่อถือของโครงการ โดยมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคู่สมรส ซื้อบ้านในช่วงไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) ซื้อจากโครงการเมื่อเริ่มสร้าง โดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านอยู่ในช่วง 3,000,001 – 3,500,000 บาท และมีระยะเวลาในการตัดสินใจภายหลังจากเริ่มหาข้อมูล 6 – 8 เดือน

การศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการคมนาคมสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มากที่สุด ด้านราคา เรื่องราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน ด้านกระบวนการบริการ เรื่องมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ราชการที่ดิน ธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันบ้านให้กับลูกค้า ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และด้านการจัดจำหน่าย เรื่องมีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากกลุ่มผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากกลุ่มผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05