

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน  
ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

**ผู้เขียน**      นายณัฐมน เจริญทวีทรัพย์

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รองศาสตราจารย์ ญาณพร ณ เชียงใหม่      ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา      กรรมการ

### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามพนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 293 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงความสำคัญและความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) นอกจากนั้นยังพิจารณาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านตามแนวคิด แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มี

ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมในระดับมาก ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อบ้าน พนักงานในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**           The Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision  
Towards Purchasing Houses by Employees of the Northern  
Region Industrial Estate, Lamphun Province

**Author**                                   Mr. Natthamon Charoenthaweasap

**Degree**                                   Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Prof. Napaporn Na Chiangmai                                   Chairperson

Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to study The Service Marketing Mix Factors affecting the decision towards purchasing houses by employees of the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province. The data was collected from questionnaires of two hundred and ninety three northern region industrial estate employees whose nationalities are Thai and work in the managerial level position including engineer position. All data was analyzed based on the statistical analysis which includes frequency, percentages and mean, in order to implement Services Marketing Mix-7Ps which mainly affect to the employee demand. Besides the customer behavior model is one factor used to illustrate other influences on the employee decision. The results were as follows:

The Service Marketing Mix Factors was affected to the Employees of the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province decision towards purchasing houses at the high level. At the most important level were people and process, respectively. At the high level were physical evidence, product, price, promotion and place, respectively.

The sub-categories of each The Service Marketing Mix Factors which was rated at the most important level, product factors was the construction quality, price factors was the low mortgage interest rate, place factors was availability to be in contact with the home construction company outside of the buyer's working hours, promotion factors was the special discounted

price. people factors was the service minded and friendliness of the sale staffs, process factors was the clearly outlined and transparency of the home construction process, evidence factors was the surrounding area and environment, such as air quality, of the house estate.

The other stimulating factors and the characteristic of house purchaser were affected to the employees of the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province decision towards purchasing houses at the high level. The sub-categories of each factors which was rated at the most important level, the other stimulating factors was the increasing or decreasing of mortgage interest rate., the characteristic of house purchaser was the safety of housing. Most of buyers have come to realize on their own accord themselves that they want to have a home and mostly research potential houses for a period of 4-6 months.

**Key words:** service marketing mix factors, decision towards purchasing houses, employees of the Northern Region Industrial Estate, Lamphun province