

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรร แบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	ธัญวรัตน์ กุละपालานนท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โครงการบ้านจัดสรรชั้นนำ

Independent Study Title Marketing Factor Affecting Customer Loyalty of a House from Famous Property Brands in Chiang Rai

Author Thanwarat Kulapalanont

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Nakeeree, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research is finding the Marketing Factor Affecting Customer Loyalty of a House from Famous Property Brands in Chiang Rai province. It is the quantitative research methodology. 385 samples of residents in Chiang Rai housing estate are collected and analyzed by descriptive and inferential analysis techniques. The result of this study found that all the 7P's marketing mix factors excepting the physical evidence are significant at the level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision to Purchase, Housing Estate Real Estate Development Project

