

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลประชากรจากข้าราชการที่เป็นสมาชิกกองทุนบำนาญข้าราชการ (กบข.) ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 2,100 ราย โดยผู้วิจัยได้ใช้ตาราง Krejcie and Morgan ในการสุ่มตัวอย่างซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 325 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไควสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน หน่วยงานที่สังกัดคือกระทรวงศึกษาธิการ มีตำแหน่งงานต่ำกว่า ซี 3 พักอาศัยในบ้านของตนเองซึ่งเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีภาระหนี้สินไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้ และมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่มีรายได้พิเศษ กับผู้ที่มีรายได้พิเศษไม่เกินร้อยละ 20 ของรายได้เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีที่ดินไม่เกิน 100 ตารางวา มีจำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ต้องซื้อบ้านพร้อมที่ดินในราคามากกว่า 1,000,000 บาท ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยอยู่ในทำเลถนนสายวงแหวน และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจหมู่บ้านโครงการกุลพันธวิล์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุดประเด็นแรกคือประเด็นความสะดวกในการคมนาคม ด้านราคามีผลในระดับมากประเด็นแรกคือราคาต่ำกว่าโครงการอื่น ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลในระดับมากที่สุดประเด็นแรกคือ ความสะดวกในการทำสัญญา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับมากประเด็นแรกคือโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว สำหรับปัญหาและอุปสรรคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

This research work is designed: 1) to study marketing factors affecting house-buying decisions of the government pension fund membership of the Government Housing Bank in Chiang Mai Province; and 2) to study problems and obstacles in their decision-making for house purchase. Data for this study are collected from the government pension fund membership of the Chiang Mai's Government Housing Bank, totally 325 persons. Data collection is made possible through questionnaires, and the data are analyzed with the package program for Windows.

The research results reveal that most of the sampling units are males, and not over 30 years old. They are unmarried and have income of 10,001-20,000 baht a month. Their education is a master's degree or higher; their family size consists of 3-4 members. All of them are affiliated with the Ministry of Education. They hold position lower than C-3 and live in their own house with two storeys. Their debts are not over 20 percent of the total income. Additionally, the proportion of those who have extra income and who have none is not less than 20 percent.

The sampling cohorts want the following residences. They prefer a house being situated on an area not larger than 100 square wa, and having three bedrooms and two bathrooms; they want to buy a two-storey house together with a plot of land for over 1,000,000 baht. The house must be located alongside of the ring road. Besides, the sampling subjects are fondly interested in the Kulaphan Ville Housing Project.

As regards the marketing factors affecting the house buying decision, it is found that the factor highly affected the house buying decision is convenience in communication.

As regards the marketing factors affecting the house buying decision, it is found that the factor highly affected the house buying decision is convenience in communication. In view of the house prices, the price highly affecting the house buying decision is to be lower than that of other projects. With regard to purchasing procedures, the most attractive is convenience in contract making; on marketing promotion the most effective is advertisement by means of leaflets and handbills. Regarding the problems and obstacles, the sampling subjects expressed their opinions that the most serious ones include product, price and distribution channel, excluding the marketing promotion which is found having problems at a high level.