

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาขอรับบริการโครงการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,112 ราย โดยสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 294 ราย โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปฏิบัติ ราชการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด มีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีหนี้สิน ที่ต้องหักชำระต่อเดือน ต่ำกว่าร้อยละ 5 และมีรายได้พิเศษประมาณเดือนละ 15,000 บาท มีสมาชิก ในครอบครัว 3-4 คน ปัจจุบันพักบ้านพักที่ทางราชการจัดให้ ซึ่งบ้านที่พักเป็นบ้านชั้นเดียว และ ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 60-100 ตารางวาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีราคาอยู่ใน ช่วง 400,000-699,999 บาท และตั้งอยู่บนถนนสายแม่โจ้และหางดง

ในด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างใน ระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความปรารถนาในการก่อสร้าง รองลงมาได้แก่ การใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ความพร้อมด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ การมีสโมสรในหมู่บ้าน และการตกแต่งภายนอก ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือระยะเวลาการผ่อนชำระ รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความเหมาะสมในการกำหนดราคา เงินดาวน์ต่ำ และการผ่อนชำระ เงินดาวน์ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ การติดต่อโดยผ่านสาขา ของ ธอส. ความสะดวกในการทำสัญญา การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมี ผู้ประสานงานที่หน่วยงานของตนเอง ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลางได้แก่การบริการหลังการขาย การมีส่วนลดเงินดาวน์ การจัดสนามหญ้าและต้นไม้ภายในบ้าน การแจกของแถมเป็นเครื่องไฟฟ้า และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับใบปลิว ตามลำดับ

Independent study in Marketing Factors Affecting Home Buying Decisions of the Government Pension Fund Member's in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai, has the objective to study the marketing factors affecting home buying decisions of the Government Pension Fund (GPF) member's in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. There were 1,112 members of the Government Pension Fund who joined the housing loan project of GPF in Changwat Chiang Mai. The study focused on the marketing mix: product, price, channels of distribution components and promotion. The data was collected by distributing of questionnaires to 294 GPF members. The derived data was then analyzed and presented in terms of frequency, percentage and mean.

The results showed that, in personnel data, those 294 respondents 69.0% were female. age range from 31-50 years old, married status, received a bachelor degrees or above. Almost all of them worked in the Ministry of Health, and held government position in level 3-6 with salary under 15,000 baht. The debt per month of respondents got under 5% of salary and had an extra income about 15,000 baht. The respondents had family's member of 3-4 persons and still lived in the government's house. When asking about the characteristics of the house they want to buy 2 stories house and almost all of them need an area of 60-100 sq. wa. (1 wa = 2 meters) and the price of the house according to their needs were in the range of 400,000-699,999 baht. A high percentage of the respondents wanted house located on the roads to Hang Dong and Mae Joe.

In marketing factors affecting home buying decisions, the study found that the marketing factors affecting decision of the respondents was the price and the product in high level, the channel of distribution and the promotion were affected in median level.

In regards to product, the highest factor was the quality of the house, next were the standardize materials, the security system, a variety of house models, club house and decoration outside the house, respectively.

In regards to the price, the highest factor was the term of payment, next was a suitable interest rate, a suitable price given, the low down-payment and a long time period to the down-payment, respectively.

In regards to channel of distribution of components, they need for direct contact with the Government House Bank, convenient in signing agreements, contact by electronic commerce and the co-ordinator at their own offices, respectively.

In regards to promotion, the after-sale services was needed, bargaining for down-payment, the grass and trees landscaping, giving electric appliances as promotions and advertising by leaflet, respectively.