

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยในการซื้อที่พักอาศัย ของข้าราชการใน อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อผู้เขียน นายสุรชน บุญประสงค์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์อรชร	มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์นิตยา	วัฒนคุณ	กรรมการ
อาจารย์ชนินทร์	สิงห์รุ่งเรือง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยในการซื้อที่พักอาศัย ของข้าราชการใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อที่พักอาศัย ของข้าราชการใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ในการศึกษานี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างของข้าราชการ จำนวน 120 ราย ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับชั้น ได้แก่ ระดับ 1-3, ระดับ 4-5 และ ระดับ 6 ขึ้นไป จำนวนกลุ่มละ 40 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ และความถี่ การรายงานผลการศึกษา ใช้วิธีบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา “ปัจจัยในการซื้อที่พักอาศัย ของข้าราชการใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบริการ (Service) ปัจจัยด้านภาพพจน์ (Image) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่พักอาศัย ซึ่งห่างจากใจกลางเมืองไม่เกิน 4 กม. โดยสนใจเส้นทางระหว่าง อ.เมือง-อ.วังทอง แต่ถนนอ้อมเมืองพิษณุโลก ได้รับความสนใจต่ำสุด

ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจบ้านเดี่ยวสองชั้น ขนาด 50-100 ตรว. ส่วนทาวน์เฮ้าส์สองชั้น ได้รับความสนใจในระดับต่ำสุด

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจบ้านเดี่ยวสองชั้น ระดับราคา 850,000 - 1,000,000 บาท ระดับเงินค้ำประกันที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ต่ำกว่า 15% ของราคาบ้าน และมีจำนวนงวดเงินค้ำประกัน 24 งวด ส่วนระยะเวลาในการผ่อนเงินกู้ซื้อบ้าน ควรอยู่ประมาณ 15 ปี โดยแจ้งของโครงการจัดหาสถาบันการเงิน ให้ในระดับอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงมาก

ปัจจัยด้านบริการ (Service) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการให้บริการก่อน-หลังการขาย โดยบริการก่อนการขาย ต้องการให้จัดรถบริการชมโครงการ และถมที่แบ่งแนวเขตให้เรียบร้อย ส่วนบริการหลังการขายให้ระดับความสำคัญ กับการประกันคุณภาพบ้าน, การดูแลระบบสาธารณูปโภค และการดูแลรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพพจน์ (Image) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถาบันการเงินที่สนับสนุน, ชื่อเสียงเจ้าของโครงการ และกรรมการ, ชื่อเสียงตัวโครงการ และขนาดของโครงการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ผ่อนเงินค้ำประกันได้, จัดให้มีโทรศัพท์ประจำบ้าน และให้ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ ส่วนช่องทางในการแจ้งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคที่ได้ผลมากที่สุด คือ การติดป้ายโฆษณา รองลงมา คือ แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์

Independent Study Title : Factors in Residential Purchasing of Civil Service Officers in
Muang District Phitsanuloke Province

Author : Mr. SUTHON BOONPRASONG

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

Lecturer Aurachorn	Maneesong	Chairman
Lecturer Nitaya	Wattanakun	Member
Lecturer Chanin	Singrungruang	Member

Abstract

The objective of this independent study, “Factors in Residential Purchasing of Civil Service Officers in Muang District Phitsanuloke Province” was to study the factors in residential purchasing of civil service officer in Muang District Phitsanuloke Province.

The sampling of civil service officers in this independent study were 120 samples classified into 3 groups: level 1 to 3, level 4 to 5 and level 6 and higher. There were forty samples in each group. The primary data collecting tool for this study was questionnaires. The collected data was analyzed by SPSS/PC⁺ program in terms of percentage and frequency. The study was reported by the descriptive method.

The results of this study showed that the most important factors were, indescending order, “Place”, “Product”, “Price”, “Service”, “Image” and “Promotion”. The essential detail of each factor was below.

Place factors indicated that the majority of respondents preferred a project site of housing less than 4 km. from the center of the city. More specifically, the most popular route was Phitsanuloke-Wungtong road, the least was the by-pass road.

Product factors indicated that the majority of respondents preferred for 50-100 square wa, two floors-house. The two floors-town house was the lowest demand.

Price factors indicated that the majority of respondents preferred the price of two floors-house between ฿850,000 and ฿1,000,000. The down payment should be less than 15% of the price in 24 instalments. In addition, the period of loan repayment should be 15 years which the housing project provided a financial institute with affordable interest rates.

Service factors indicated that the majority of respondents preferred both before and after sale services. The before sale services were transportation to project site and project site blocking. The after sale services were house quality assurance, good maintenance of infrastructure and security respectively.

The important image factors were the supporting financial institute, the reputation of the project owner and its committees, project eminence and project size respectively.

The important promotion factors were down payment, household telephone and cash discount consecutively. The prominent channel of information to the customers were the billboard, followed by brochures and newspapers.