



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF NON PERFORMING ASSET
IN THE GOVERNMENT HOUSING BANK-PHITSANULOK AREA

ณิชาญา ชีมาอุตมากร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF NON PERFORMING ASSET
IN THE GOVERNMENT HOUSING BANK-PHITSANULOK AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถจักรยานยนต์

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิเศษโลก

ของ

ณิษฐา ทีฆาอุตมากร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชูชีพ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ณิชนญา ศรีมาอุตมากร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร จำนวน 411 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท หนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ประเภทหนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด มีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน ออมเงินเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต รูปแบบเงินฝากประเภทออมทรัพย์ และมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย คือ ครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ทรัพย์สินรอกการขาย, ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, คุณภาพการบริการ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

Title	FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF NON PERFORMING ASSET IN THE GOVERNMENT HOUSING BANK-PHITSANULOK AREA
Author	NICHAYA TEEKAUTAMAKORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Yanapol Sangsunt

The purpose of this research was to study Factors Affecting Purchasing Behavior for Non Performing Assets in The Government Housing Bank-Phitsanulok Area. The sample of this study was 411 purchasers of non-performing assets. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data collected were analyzed using descriptive statistics, percentages, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of this study indicated as follows: Most of the respondents were male, aged 31-40 years old, single person, had 1-3 family members, merchant/business owner, and earned monthly income between 15,001-25,000 baht. In terms of personal financial planning behavior factors, including income earning, most of the respondents had an extra income from an additional occupation. Average monthly income was less than or equal to 5,000 baht. When expenses were considered, an average monthly expenditure was between 5,001-10,000 baht and total liabilities was less than or equal to 100,000 baht. In terms of credit card debt / cash card, and savings, most of the respondents had a clear purpose of saving for future expenditures The form of saving money was savings account. Most of the respondents had careful research or planning for investment. Overall investment was at a high level. In terms of the subjective norm factor, influential person for NPA purchasing decision was family. The results of hypothesis testing revealed that consumers with different demographic factors had different purchasing decision for non- performing assets. Personal financial planning behavior factors, selection of location for residential property, service quality influenced the purchasing decision for non- performing assets. Subjective norm and 4 C's of marketing mix did not influence the purchasing decision for non- performing assets. 4 C's of marketing mix was related to service quality.

Keyword : Non- performing assets (NPAs), 4 C's of marketing mix, Service quality, Government Housing Bank

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนติดตามความคืบหน้าในการทำปริญญาานิพนธ์อย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของอาจารย์ เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชชชูชีพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญาานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และข้อมูลในการเก็บข้อมูล ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และนายสมภพ แก้วรัตน์ ที่คอยให้การสนับสนุน และให้กำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจคุณประโยชน์อันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนอาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ณิชาญา ทีฆาอุตมากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	19
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	35
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย	45
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	56
6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	63

7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	72
8. ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน.....	80
9. การบริหารทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์.....	85
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	91
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
ขอบเขตการวิจัย	98
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล	110
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	222
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	233
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	233
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	237
การเก็บรวบรวมข้อมูล	237
สรุปผลการวิจัย.....	240
การอภิปรายผล	245
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	263
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	266
บรรณานุกรม	267

ภาคผนวก.....280

ประวัติผู้เขียน.....297



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายการทรัพย์สินทั้งหมดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562).....	3
ตาราง 2 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มอ้างอิงทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ	42
ตาราง 3 แสดงปัจจัยร่วมในการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย	55
ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบทรรคนะของผู้ผลิต (4P's) กับทรรคนะของผู้บริโภค (4C's).....	60
ตาราง 5 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพบริการ (Quality Service)	71
ตาราง 6 เงื่อนไขการวางเงินประกันการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์....	91
ตาราง 7 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก	99
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)	115
ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้	123
ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน	126
ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการหารายได้	127
ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการใช้จ่าย	129
ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการใช้จ่าย ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่มีข้อมูลตามตารางดังต่อไปนี้	130
ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม	131

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่มีข้อมูลตามตารางดังต่อไปนี้	132
ตาราง 16 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการลงทุน นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	133
ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	134
ตาราง 18 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	135
ตาราง 19 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย	136
ตาราง 20 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความปลอดภัย	137
ตาราง 21 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	137
ตาราง 22 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	138
ตาราง 23 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	139
ตาราง 24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	140
ตาราง 25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) การสื่อสาร (Communication)	141
ตาราง 26 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	142
ตาราง 27 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	143
ตาราง 28 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	144
ตาราง 29 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance).....	145
ตาราง 30 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	146

ตาราง 31 การตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา	147
ตาราง 32 การตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล	148
ตาราง 33 การตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก.....	149
ตาราง 34 การตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสิ้นใจ	150
ตาราง 35 การตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	151
ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย	152
ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขาย	153
ตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	154
ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	155
ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอก การขาย	156
ตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	157
ตาราง 42 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3	157
ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสิ้นใจ ชื่อทรัพย์สินรอกการขาย	159
ตาราง 44 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	159
ตาราง 45 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสิ้นใจชื่อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Dunnett's T3.....	160

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย 161

ตาราง 47 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe 162

ตาราง 48 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 163

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอก
การขาย 164

ตาราง 50 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe 165

ตาราง 51 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3 166

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้..... 167

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย..... 168

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถกำหนด
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ 170

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา 170

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงิน
ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล 172

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล 172

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก	174
ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก	175
ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ	176
ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ	177
ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	179
ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	179
ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้	182
ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	183
ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา	184
ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา	185
ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล	186
ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล	187

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์
เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก . 189

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก 189

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์
เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ 191

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ 192

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์
เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ . 193

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 194

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย 196

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย 197

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขาย 197

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา 199

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา 199

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล 201

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล 202

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการประเมินทางเลือก	204
ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการประเมินทางเลือก	204
ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการตัดสินใจ	206
ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการตัดสินใจ	207
ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	208
ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	209
ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality)	211
ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	212
ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	214
ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	216
ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance).....	218
ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy).....	220
ตาราง 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	222

ตาราง 96 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก235



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แผนภาพปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid) Inspired by A-Academy	27
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) อ้างอิงจาก Orji and Goodhope (2013)	78
ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	79
ภาพประกอบ 4 แสดงความเป็นมาของทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) อ้างอิงจาก ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557)	83
ภาพประกอบ 5 แสดงภาพเว็บไซต์ www.ghbhomecenter.com ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 86	
ภาพประกอบ 6 แสดงภาพแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์..	86
ภาพประกอบ 7 แสดงภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทบ้านแฝด	87
ภาพประกอบ 8 แสดงภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอกการขาย ประเภททาวน์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	88

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ มนุษย์มักจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสัญลักษณ์หนึ่งในการประสบความสำเร็จของบุคคล สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย (เกริก บุญโยธิน. 2558: ออนไลน์) ดังนั้นมนุษย์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ด้วยที่อยู่อาศัยจัดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ฉะนั้นเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบด้านต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันทั่วโลกต่างประสบปัญหาภัยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจและภาคธุรกิจชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563: ออนไลน์) สัญญาณการเลิกจ้างงานและแนวโน้มการปิดกิจการ การลดอัตราค่าจ้าง ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อด้านการหารายได้และการใช้จ่ายใช้สอยของมนุษย์ บุคคลที่มีรายได้มั่นคงทั้งในและต่างประเทศจะยังคงมีความต้องการทางด้านอสังหาริมทรัพย์ แต่หลักเกณฑ์ในการพิจารณาจะมีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น (ปราณ สุวรรณทัต. 2563: ออนไลน์) เนื่องมาจากภาพรวมทางเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน และยากที่จะคาดการณ์ได้

อีกทั้งประเทศไทยยังคงประสบปัญหาภัยแล้งและฝนทิ้ง โดยเฉพาะในช่วงจังหวัดพิษณุโลกที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากและเป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พื้นที่การเกษตรจำนวนหลายพันไร่ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. 2563: ออนไลน์) ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อความเป็นอยู่ของเกษตรกรแต่กำลังขยายผลมาสู่ความเสี่ยงต่อการบริโภคของประเทศ ภาครัฐหรือผู้ดำเนินการนโยบายทางด้านเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องจับตามองความเสี่ยงนี้อย่างใกล้ชิด นอกจากให้ความสำคัญกับการเยียวยาเกษตรกรในพื้นที่ประสบภัยแล้ว ยังต้องเร่งวางรากฐานนโยบายทางการเกษตรเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ประเทศอีกด้วย (มณฑลที กปิลกาญจน์ และคณะ. 2563: ออนไลน์)

ผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลอย่างรุนแรงต่อทิศทางของภาคเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคการเกษตรต่างมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินไปข้างหน้า ฉะนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนรับมือและสร้างกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (สมประวิณ มันประเสริฐ. 2563: ออนไลน์) จากการคาดการณ์ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์พบว่า ยอดการโอนกรรมสิทธิ์ในปี 2563 จะต่ำสุดในรอบ 5 ปี ทำให้อสังหาริมทรัพย์หลายแบรนด์ต่างออกมาทำการแข่งขันกันทางด้านการตลาด เพื่อลดจำนวนอสังหาริมทรัพย์คงค้างที่มีอยู่ในมือ (สุรเชษฐ กองชีพ. 2563: ออนไลน์) ดังนั้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน

ทรัพย์สินรอการขายหรือบ้านมือสอง จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีสำหรับบุคคลที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่งบประมาณไม่เป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากทรัพย์สินรอการขายหรือบ้านมือสองมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านมือหนึ่งในบริเวณใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้าง สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และสร้างความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้กำหนดพันธกิจ คือ การทำให้คนไทยมีบ้าน และยังมีมาตรการพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร อาทิเช่น มาตรการผ่อนดาวน์ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 60 เดือน รวมถึงการลดราคาจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะการจัดงานประมูลขายทรัพย์สินของธนาคารที่จัดขึ้น 4 ครั้งต่อปี เป็นต้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562c) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและสร้างโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์มีทรัพย์สินรอการขายที่ถือครองทั่วประเทศ (ฝ่ายบริหาร NPA และฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาค) จำนวน 12,666 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค.2562) โดยแยกตามระยะเวลาถือครอง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562c) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายการทรัพย์สินทั้งหมดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2562)

หน่วยงาน (ฝ่าย)	จำนวน (รายการ)
บริหาร NPA	4,436
บริหารหนี้ภูมิภาค	8,230
รวม	12,666

อ้างอิงจาก www.ghbhomecenter.com

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 12 ตีร กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่ได้ดั่งฮาริมทรัพย์สินจากการชำระหนี้ การประกันให้กู้ยืมหรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์สินที่รับจำนองไว้จากการขายทอดตลาด โดยคำสั่งศาลหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์สินต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์สินที่ตกเป็นของธนาคารฯ ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่อสังหาริมทรัพย์สินนั้นตกเป็นของธนาคารฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกหนังสือเวียนเรื่องกรขายระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์สินรอการขายของธนาคารพาณิชย์ได้เกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด เฉพาะอสังหาริมทรัพย์สินรอการขายที่ได้รับโอนมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 โดยธนาคารพาณิชย์ต้องขายอสังหาริมทรัพย์สินรอการขายดังกล่าวภายใน 10 ปี นับจากวันที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์สินเพื่อการอยู่อาศัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ตลอดจนปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่ามีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพื่อที่จะนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
6. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพบริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของฝ่ายบริหารทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านของคุณภาพบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารหรือองค์กรอื่นที่มีการขายทรัพย์สินรอกการขาย ได้นำผลการวิจัยไปปรับและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารหรือองค์กรของตนเองต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1990) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

- 2.1 ด้านการหารายได้
- 2.2 ด้านการใช้จ่าย
- 2.3 ด้านการออม
- 2.4 ด้านการลงทุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

- 4.1 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
- 4.2 ด้านความสะดวกสบาย
- 4.3 ด้านความปลอดภัย

4.4 ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

5.4 การสื่อสาร (Communication)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

6.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)

6.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

6.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

6.4 ความมั่นใจ (Assurance)

6.5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก

2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ทรัพย์สินรอการขาย NPA (Non-Performance Asset) หมายถึง สินทรัพย์ที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เป็นสินทรัพย์ที่ถูกหนี้ย่นนำมาจำนอง เพื่อขอสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน แต่ไม่สามารถผ่อนชำระได้ จนกลายเป็นสินทรัพย์ของสถาบันการเงินไปในที่สุด

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก จะประกอบด้วย 10 จังหวัด ที่มีทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดลพบุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดพิจิตร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การบริหารจัดการ การวางแผนทางการเงินที่มีอยู่ให้มีความเหมาะสม เพียงพอต่อการใช้จ่ายของตนเองและครอบครัว โดยมีการเตรียมความพร้อมและกำหนดแนวทางคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดในอนาคต เพื่อบรรลุเป้าหมายที่คาดไว้ นำไปสู่ความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินได้ในระยะยาว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านการหารายได้ หมายถึง รายได้จากการทำงานที่หรือผลตอบแทนจากการลงทุนของบุคคล

4.2 ด้านการใช้จ่าย หมายถึง การใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพหรือการใช้จ่ายเพื่อชำระหนี้สินต่างๆ

4.3 ด้านการออม หมายถึง การเก็บสะสมเงิน โดยมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ และเตรียมเงินสำรองไว้เพื่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

4.4 ด้านการลงทุน หมายถึง การนำเงินที่ตนเองมีไปดำเนินการหรือลงทุน โดยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

5. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยายของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอยู่บ่อยครั้ง และกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่เคยพบปะเจอจากกันหรืออาจจะเจอกันแต่ไม่บ่อยนัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา-นักแสดง กลุ่มสมาคม-ชมรม เป็นต้น

6. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น

6.1 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม

6.2 ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเข้า-ออกได้หลายทาง มีแหล่งสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

6.3 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีความปลอดภัย ไม่แออัด อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถประกอบกิจการได้

6.4 ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับ ความถูกต้องของที่ดินอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ โฉนดที่ดิน ผังเมือง และผังสีการใช้ ที่ดิน

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) แนวความคิดทางการตลาดที่ถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ประกอบด้วย

7.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

7.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคยินดีที่จะชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่ายของทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

7.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ที่มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กระตุ้นการขาย และสร้างความเชื่อมั่นในทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

8. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

8.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น มีกระบวนการให้บริการที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพรวดเร็ว รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีความสะดวกสบายรับรู้ถึงความเอาใจใส่อย่างจริงจัง

8.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ สามารถแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีความจริงใจ สม่ำเสมอและตรงต่อเวลา

8.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความมุ่งมั่น ตื่นตัวและเต็มใจพร้อมจะให้บริการ

8.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค พร้อมส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ พนักงานมีทักษะความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ

ให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทที่ดี ซื่อสัตย์ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคร

8.5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการรับฟังและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงใจและตั้งใจ รวมถึงดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผลอิงกับความเป็นจริง โดยผ่านการคิดวิเคราะห์พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

9.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อทรัพย์สินหรือการขยายของผู้บริโภค

9.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือการขยายจากแหล่งต่างๆ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

9.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาและกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อประเมินค่าทางเลือก

9.4 การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนแห่งการลำดับความชอบ เพื่อนำสู่การสร้างความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

9.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
4. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
6. คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

(4C's)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. ข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน
9. การบริหารทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลอาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารหรือการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง ดังนั้นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำศึกษาและทำการวิจัย

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ดังนี้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดคืออายุ เพศ

สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography ข้อมูลสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเกิดการย้ายถิ่น และการตาย อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาภาพรวมของประชากรที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้เห็นผลการศึกษาของพื้นที่นั้นๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

วชิรวชิร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงที่มาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา เหล่านี้เป็นหลักสำคัญที่นำไปใช้ข้อมูลพื้นฐาน เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถนำไปใช้สถิติหาวัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำลังข้อมูลเบื้องต้นได้ รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดทางสถิติมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมอาจกล่าวสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่แสดงภูมิหลังหรือความเป็นมาของบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นได้

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์มีหลายองค์ประกอบด้วยกันตามความแตกต่างของบุคคลนั้นๆ องค์ประกอบในด้านต่างๆ สามารถนำมาศึกษาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและกำหนดองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

กนกวรรณ ชูชีพ (2551) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นคุณสมบัติทางชีวภาพของมนุษย์ (Biographical Characteristics) ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจูงใจ อำนาจ และการเมืองหรือวัฒนธรรมขององค์การ ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในองค์การเพราะถือได้ว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. อายุ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญเพราะอายุจะเป็นที่บ่งถึง ประสบการณ์และระดับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดความเชื่อ การคิดวิเคราะห์สำหรับตัดสินใจหรืออายุยังทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น เมื่ออายุมากขึ้นก็ทำให้ประสบการณ์มากขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็มากขึ้น ทำให้ความสนใจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในหลายๆ ด้าน เช่น สรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทใหม่มีความแตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสสถานภาพสมรสของบุคคลมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน มีรายงานว่าพนักงานที่แต่งงานแล้วจะมีความรับผิดชอบมากขึ้น อาจหยุดงานน้อย อัตราการลาออกลดลง และมีความพึงพอใจในงานมากกว่าคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะประสบการณ์การเรียนรู้ การอบรมบ่มนิสัย วิธีการสอนของครูผู้สอน การปลูกฝังหรือการยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ สถาบันการศึกษาและครูผู้สอนล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคล

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่าง

มากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึงการตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

ภาวิณี ภาณุจนาภา (2559) ได้กล่าวถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะ ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่นิยมนำมาแบ่งส่วนทาง

การตลาด เนื่องจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของกลุ่มประชากร จะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นยังง่ายต่อนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- อายุ(Age) เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงจำเป็นต้องเอาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอายุ มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมีการกำหนดและเจาะจงไปที่กลุ่มช่วงอายุนั้น

- เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

- ครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด นักวิเคราะห์การตลาดจึงสนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

- ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดทั่วไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่หมายความว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่นๆ รายได้อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบ ขึ้นมาใช้บ่อยๆ แต่ก็โยงในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคลร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

Berelson and Steiner (1964) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่นๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับข่าวสาร คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษา หาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มสังคมวางไว้ในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม แบ่งแยกตามอาชีพ รายได้ หรือแบ่งเป็นชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อวิถีชีวิต เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านความเชื่อ ค่านิยม กิจกรรมและพฤติกรรมต่างๆ

5. อาชีพ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับงาน เช่น ตำแหน่งงาน หน้าที่งาน การตัดสินใจ และการแปลความหมายที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล และเป็นผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดชีวิต อาชีพจะบ่งบอกถึงเป้าหมายของงาน และเป้าหมายชีวิตของตนเอง คนที่มีอาชีพนั้น นอกจากเขาจะยอมรับในอาชีพของตนเอง เขายังควบคุมจัดการสร้างอาชีพ และสร้างโอกาสให้ตนเอง ประสบความสำเร็จในอาชีพอีกด้วย รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้ได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยตัวแปรดังกล่าวจะมีปัจจัยอื่นเข้ามากำหนดตัวแปรนั้นๆ

ลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น ตลอดจนสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคคล ตามหลักการทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Defleur, 1989) ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากนักการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศการประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาระดับสูงสุด) และอาชีพ(ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ)และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากข้างต้นสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนการตลาดที่ดี มาจากการที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ก็จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้และตอบใจหตุยความต้องการของผู้บริโภค

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงินของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยการบริหารและวางแผนการเงินนั้นจะเป็นไปตามระบบและกระบวนการประเมินทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ของบุคคลนั้นๆ ผนวกออกมาเป็นแผนทางด้านการเงิน นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายทางการเงิน สร้างความมั่นคงทางด้านการเงินของบุคคล

ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

หนึ่งปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือการจัดการและวางแผนทางด้านการเงิน หากบุคคลสามารถจัดการวางแผนและสร้างเสถียรภาพทางด้านการเงินได้ดีตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ก็จะทำให้บุคคลมีสุขภาพทางการเงินที่ดี มีความมั่งคั่งและมั่นคงในการดำเนินชีวิต สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีนักวิชาการมากมายได้ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดังนี้

กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หมายถึงขั้นตอนในการพิจารณาในจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นการจัดระเบียบทางการเงินด้วยการหารายได้และใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน เพื่อเป็นการควบคุมการใช้จ่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ที่คาดหวังจะได้รับ และสามารถทำการจัดสรรเพื่อการออมได้อย่างเหมาะสม

นันทิดา วัฒนประภา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการเงิน เป็นแนวคิดที่ทำให้บุคคลเตรียมความพร้อมไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างมีวินัยตั้งวัยเยาว์ เพราะเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวันการใช้จ่ายในอนาคต โดยมีการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดีมีสุขภาพทางการเงินที่ดี

ทิฆัมพร โคตรทัศน์ (2553) ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Efficiency) หมายถึง การเตรียมพร้อมในด้านข้อมูลทางการเงินไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต

พิชามญชุ์ ศรีสุวรรณ (2558) ให้ความหมายของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจะช่วยให้บุคคลมีการคาดการณ์ เหตุผลการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตพร้อมทั้งทำการวางแผนรองรับไว้ได้ให้ตนเองได้รับความมั่งคั่งสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความผาสุก และเสถียรภาพทางการเงินของบุคคลนั้น

รัชนีกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการโดยรวมในการออกแบบ (Design) แนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการการเงินภายใต้เงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล การนำไปปฏิบัติและการทบทวนปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้

สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินหมายถึง กระบวนการในการจัดการรายได้และการบริหารการเงินอย่างเหมาะสม มีการจ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2555) ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนเอง อีกทั้งยังต้องสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวและตนเอง นำมาซึ่งความสุขและเสถียรภาพทางการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลสรุปได้ว่าการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นการบริหารจัดการวางแผนการเงินให้มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว โดยมีการเตรียมความพร้อมและกำหนดแนวทางคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดในอนาคต เพื่อบรรลุเป้าหมายที่คาดไว้ นำไปสู่ความมั่งคั่งและมั่นคงทางด้านการเงินได้ในระยะยาว

กระบวนการและขั้นตอนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การที่บุคคลรู้จักบริหารการเงินส่วนบุคคลด้วยการวางแผนในการใช้จ่ายเงิน การออมเงิน รวมไปถึงการลงทุนจะทำให้รู้สึกว่ามีชีวิตควบคุมได้และรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ฉะนั้นบุคคลจึงควรเริ่มทำการวางแผนและกำหนดขั้นตอน รวมถึงกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายและเสถียรภาพทางการเงินที่ดี โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดังนี้

กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข (2556) ได้กล่าวถึง กระบวนการวางแผนทางการเงิน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดเป้าหมายทางการเงินและเป้าหมายในการดำเนินชีวิต การมีเป้าหมายในชีวิตจะทำให้เราสามารถกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงวัยได้ เป้าหมายที่ดีต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และสามารถทำได้จริง ซึ่งอาจจะมีเป้าหมายที่มากกว่าหนึ่งก็ได้ แต่ควรจัดลำดับความสำคัญและลงมือทำในสิ่งที่สำคัญก่อน เช่น ต้องการเก็บออมเงินไว้ส่ง

บุตรเรียนจนจบปริญญาตรี เมื่อหมดภาระแล้วจึงปลูกบ้านเป็นของตนเอง หรือทำประกันชีวิตระยะยาวไว้ เพื่อมีเงินใช้ในวัยเกษียณเป็นรายเดือน เป็นต้น เป้าหมายเหล่านี้จะเป็นเครื่องกำหนดว่า จะต้องเก็บออมเท่าไรถึงจะบรรลุเป้าหมาย

2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงิน เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในด้านการเงิน พฤติกรรมการใช้จ่าย ช่วงอายุ และค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบ สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการวางแผนทางการเงิน เพื่อลดอุปสรรคเหล่านั้นลง ซึ่งได้แก่

2.1 ช่วงอายุ (Life Cycle) ผู้ที่มีอายุน้อยและอยู่ในช่วงวัยทำงาน จะมีการออมเงินในรูปแบบของทรัพย์สินที่มีความคงทนถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ซึ่งมีระยะเวลาผ่อนชำระยาวนาน 5-30 ปี ทำให้รายได้หมดไปกับการผ่อนชำระ โดยไม่ได้เก็บออมเงินหรือลงทุนที่จะทำให้รายได้งอกเงยขึ้น ภาระนี้จึงควรวางแผนให้มีการออมในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

2.2 รายได้ที่ได้รับ (Income) ทำให้ทราบว่าตนเองมีแหล่งที่มาของรายได้ทางใดบ้าง ทั้งรายได้ประจำรายได้เสริม ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อให้สามารถคำนวณจำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายและเงินคงเหลือสำหรับการออม หากไม่เพียงพอจะสามารถหาได้จากที่ใดบ้าง เพื่อให้การวางแผนทางการเงินไปสู่ผลสำเร็จ

2.3 รายจ่าย (Expenses) การจัดทำบัญชีรับ-จ่ายของครัวเรือน จะทำให้สามารถแยกประเภทของรายจ่าย ได้ว่ารายจ่ายใดที่จ่ายไปเพื่อการออม เพื่อการสะสมสินทรัพย์ หรือเป็นรายจ่ายที่สูญไป เมื่อทราบแล้วจะทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสมโดยการตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้มีเงินรายได้เหลือสำหรับการวางแผนทางการเงิน

3. ลงมือวางแผนทางการเงินเป็นลายลักษณ์อักษร การเขียนแผนทางการเงินเป็นลายลักษณ์อักษร จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเองได้ชัดเจนขึ้น แผนการเงินที่ดีต้องมีความยืดหยุ่น เมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉินต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ มีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง เปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว ในการลงทุนจะต้องพิจารณาสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการออมเงินด้วย

4. นำแผนทางการเงินไปปฏิบัติและทบทวน เมื่อนำแผนการเงินไปปฏิบัติจริง แล้วพบกับอุปสรรคและปัญหา ให้หมั่นทบทวนแผนการเงินอยู่เสมอ เพื่อทำการทบทวนการใช้จ่าย และทำการแก้ไขเมื่อพบข้อบกพร่อง จะได้ทำการปรับแผน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างรายได้รายจ่ายและการออม โดยตัดหรือลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของการออม

ที่มกลยุทธ์ศูนย์ผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศตง.) ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) ประเมินฐานะการเงิน สามารถประเมินได้โดยการจัดทำบัญชีเพื่อคำนวณสัดส่วนของสินทรัพย์และหนี้สิน โดยมีสูตรดังนี้ สินทรัพย์-หนี้สิน = ความมั่นคงสุทธิ นอกจากนี้ยังควรทำบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อให้เห็นพฤติกรรมทางการเงินตนเองชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน การมีเป้าหมาย ลำดับความสำคัญและระยะเวลาในการพิชิตเป้าหมาย ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยเป้าหมายที่ดี ต้องเป็นไปตามหลัก SMART คือต้องมีคุณสมบัติดังนี้ Specific ควรเป็นเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ Measurable สามารถวัดผลเป็นตัวเลขหรือตัวเลขได้ชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้า Achievable เป็นเป้าหมายที่สามารถทำให้ถึงฝั่งฝัน Realistic เป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง Time Bound มีกรอบเวลาที่ชัดเจน

(3) จัดทำแผนการเงิน จัดสรรระยะเวลาของแผนให้สอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายทางการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

(4) ปฏิบัติตามแผนอย่างเคร่งครัด

(5) ควรหมั่นตรวจสอบอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุกๆ 6 เดือนแล้ว ปรับแผนให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 5 ขั้นตอนวางแผนการเงินที่สร้างความมั่นคงในระยะยาว และสามารถบรรลุทุกวัตถุประสงค์ทางการเงินได้ ว่ามีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1) ติดตามการใช้จ่ายและท่างบดุล : การบริหารจัดการรายรับ-รายจ่าย เป็นเรื่องสำคัญ และเป็นเรื่องพื้นฐานที่ต้องทำเพื่อเตรียมตัวพร้อมสำหรับการเดินตามเป้าหมาย ซึ่งในสมัยนี้ มีแอปพลิเคชันการเงินมากมายให้เลือกใช้ที่ง่าย สะดวก บันทึกได้ทุกที่ทุกเวลาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ อีกสิ่งที่จะช่วยให้เรารู้สถานะทางการเงินของเราได้อย่างละเอียด ก็คือการทำงบดุลส่วนบุคคล การทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและการทำงบการเงินจะช่วยให้เราสามารถรับรู้สถานะทางการเงินและติดตามการใช้จ่ายของเราได้ดีที่สุด เพื่อที่ว่าเราจะรู้ปัญหา เช่น มีรายจ่ายอะไรบ้างต่อเดือน มักใช้จ่ายไปกับอะไรบ้างและมากเกินไปหรือไม่ และเพื่อที่จะได้บริหารการเงินของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการรู้ว่าสถานะการเงินของตัวเองเป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2) แปลงเป้าหมายชีวิตให้เป็นเป้าหมายการเงิน : เชื่อว่าทุกคนก็มีความฝัน มีความต้องการ มีเป้าหมายในชีวิตที่อยากจะบรรลุให้ได้ ความตั้งใจเหล่านั้นอาจหมายถึงการมีบ้านให้ครอบครัว การมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย การซื้อของที่อยากได้ การไปท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต การจะพิชิตเป้าหมายชีวิตในหลายข้อจำเป็นต้องใช้เงินเป็นปัจจัย

สำคัญ หากเราปรับเป้าหมายในชีวิตต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการแปลงให้เป็นเป้าหมายทางการเงิน เส้นทางไปสู่เป้าหมายก็จะชัดเจนขึ้น การตั้งเป้าหมายทางการเงินนั้น ถอดหลักการมาจากการจัดการความเสี่ยง การออมและการลงทุน ซึ่งเราควรตั้งเป้าหมายเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 เป้าหมายเพื่อชีวิตที่มั่นคง : เป้าหมายที่ทุกคนควรมีเพื่อความมั่นคง และป้องกันความเสี่ยงในชีวิต ซึ่งจะช่วยให้เรามีชีวิตที่เป็นสุข และพร้อมสำหรับการตั้งเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น เก็บเงินสำรองฉุกเฉินปกติคนเราควรมีเงินสำรองฉุกเฉินประมาณ 6 เดือนของค่าใช้จ่ายเพราะเมื่อวันหนึ่งเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น ตกงาน เจ็บป่วย เงินส่วนนี้สามารถที่จะช่วยให้คุณได้ในระยะเวลาหนึ่งหรือทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพและประกันทรัพย์สิน

2.2 เป้าหมายเพื่อสนองความปรารถนา : ให้นำสิ่งที่อยากบรรลุ อยากทำ อยากได้ มาตั้งเป้าหมายการเงิน โดยระบุสิ่งที่อยากทำ จำนวนเงินที่ต้องใช้ และกำหนดกรอบเวลา อาจเป็นระยะเวลาที่ต้องสำเร็จหรือจำนวนเงินที่ต้องใช้/เก็บในแต่ละเดือนเพื่อเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เก็บเงิน 3,000,000 บาท แรก ภายใน 5 ปีหรือเก็บเงินกู้ซื้อบ้าน/สร้างบ้าน จำนวน 500,000 บาท ภายใน 2 ปี เป็นต้น

เมื่อแปลงเป้าหมายและสิ่งที่อยากได้เป็นเป้าหมายการเงินแล้ว อย่าลืมที่จะจัดลำดับความสำคัญให้ดีกว่าสิ่งใดจำเป็นมากหรือจำเป็นน้อย สิ่งใดที่ต้องการก่อน และดูให้เหมาะสมกับความสามารถของการผ่อนชำระและสถานการณ์ทางการเงิน เพื่อให้ยังสามารถใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้ปกติ หลีกเลี่ยงการเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น

ขั้นตอนที่ 3) หาเครื่องมือบรรลุเป้าหมาย : จากเป้าหมายในชีวิตที่อยากบรรลุ และแปลงเป็นเป้าหมายทางการเงิน ในขั้นตอนนี้ เราจะมาหาวิธีทำให้เป้าหมายเป็นจริงกันด้วยเครื่องมือต่างๆ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับเป้าหมายการเงิน ดังนี้

3.1 บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี : ผลิตภัณฑ์การเงินประเภทแรก คือ เครื่องมือในการสร้างวินัยในการเงินและเป็นการเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพ หากต้องการเก็บเงินด่วนซื้อบ้าน เก็บเงินซื้อรถยนต์ ออมเงินเพื่อการศึกษา เก็บเงินซื้อของในอนาคต เป็นต้น การเปิดบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีน่าจะเป็นตัวเลือกที่ช่วยได้

3.2 กองทุนสำหรับลดหย่อนภาษี : ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เหมาะสำหรับไว้สร้างความมั่นคงในอนาคต อาจนำเงินไปลงทุนใน RMF หรือ LTF นอกจากจะได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี และยังให้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนอีกด้วย

3.3 ผลិតภัณฑ์ลงทุนอื่นๆ : สำหรับเป้าหมายระยะยาว เช่น เก็บเงินซื้อบ้าน เก็บเงินซื้อที่ดิน เป็นต้น การลงทุนในผลิตภัณฑ์ลงทุน ตัวอย่างเช่น กองทุนรวมสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาว ก่อนการลงทุนควรศึกษาหาข้อมูลและวางแผนการลงทุนให้รอบคอบ กระจายความเสี่ยงในการลงทุนตามที่ยอมรับได้ หากมีการเตรียมตัวตั้งแต่วางแผนในส่วนของการบริหารความเสี่ยงไว้อย่างมั่นคง ก็จะมีความพร้อมรับความเสี่ยงการออมและการลงทุนในขั้นต่อไปได้

3.4 ประกันชีวิต ประกันภัย และประกันทรัพย์สิน : เป้าหมายของเครื่องมือนี้ คือ การช่วยลดความเสี่ยงในชีวิตและการสูญเสียที่ไม่คาดฝัน ในการทำประกันยังสามารถเลือกทำประกันให้เหมาะสมกับเป้าหมายชีวิตอื่นๆ อีกด้วย เช่น ถ้าต้องการชีวิตเกษียณที่มั่นคง ก็ต้องเลือกทำประกันชีวิตแบบบำนาญหรือแบบสะสมทรัพย์ เป็นต้น อีกทั้งการทำประกันยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษี และยังเป็นการจัดการมรดกถือการแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพราะในวันที่เราเสียชีวิต คนข้างหลังจะได้ไม่ลำบาก

ขั้นตอนที่ 4) จัดทำแผนที่และออกเดินทาง : การเดินทางไปสู่เป้าหมายของแต่ละคนจะมีแผนที่ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมและสถานะทางการเงินที่ไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะมีแนวทางเป็นของตนเอง ที่มีการออกแบบเพื่อจะไปสู่เป้าหมายทางการเงิน เส้นทางของแต่ละคนจะไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ดังนั้นสถานะทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนการเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานที่นำมาคิดเบื้องต้นได้แก่ เงินเดือน ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป้าหมายและแปลงเป็นงบประมาณรายเดือน

ขั้นตอนที่ 5) ติดตามความคืบหน้าและปรับแผนตามความเหมาะสม : หลังจากที่เราวางแผนและออกเดินทาง ลงมือทำตามแผนแล้ว สิ่งที่จะลืมไม่ได้เลย คือ การติดตามความคืบหน้าว่าตอนนี้เรามาอยู่จุดใดของแผนแล้ว เราเข้าไปใกล้เป้าหมายที่วางไว้แล้วหรือยัง ซึ่งการติดตามความคืบหน้าควรแบ่งการติดตามออกเป็นแต่ละเดือนว่าสามารถทำตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้มากน้อยแค่ไหน และติดตามทุกครึ่งปี และรายปี เพื่อให้เราไม่หยุดหรือหลุดออกจากแผนที่วางไว้

นันทิดา วัฒนประภา (2559) กล่าวว่า การวางแผนการเงินมี 4 ขั้นตอน ที่นำไปสู่ความมั่นคงและอิสรภาพทางการเงิน

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความมั่งคั่ง (Wealth Creation) “การสร้างความมั่งคั่ง” (Wealth Creation) เป็นขั้นตอนแรกที่จะต้องผ่านไปให้ได้ หากต้องการอิสรภาพทางการเงินจะต้องมีการตั้งเป้าหมายและปรับพฤติกรรมทางการเงิน โดยมีการบริหารการเงิน รู้จักการใช้

จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ และเหลือไว้สำหรับการออม และรู้จักขยายผลตอบแทน อย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นนิสัย สร้างความมั่งคั่งให้ตนเองด้วยการวางแผนการใช้จ่าย การจัดการหนี้สิน และวางแผนการออม ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง ให้คิดเสมอว่า ทุก 1 บาทที่ประหยัดในวันนี้ จะมีเงินออมเพิ่มขึ้นอีก 1 บาท ที่จะสามารถต่อยอดความมั่งคั่งทางการเงินในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 ปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จะต้องมีการเผชิญกับความเสี่ยง และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน เพื่อที่จะรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ทางที่ดีจึงควรหาตัวช่วยเพื่อในการปกป้องความมั่งคั่ง (Wealth Protection) และหาวิธีจัดการความเสี่ยงต่างๆ ด้วยการวางแผนประกัน แม้วิธีการเหล่านี้จะไม่สามารถขจัดความเสี่ยงทุกชนิดให้หมดไปจากชีวิต แต่ก็ช่วยสร้างความมั่นใจว่า ยังมีตัวช่วยบรรเทาความสูญเสียทางการเงินได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้สิ่งที่ไม่คิดว่าจะเป็นความเสี่ยงในชีวิต คือ การไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้ในวัยเกษียณ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ เพราะจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสร้างความสุขสบายในช่วงบั้นปลายของชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) โดยการหาช่องทาง และทางเลือกใหม่ๆ ที่จะช่วย เพิ่มพูนความมั่งคั่ง (Wealth Accumulation) เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมามีอัตราเงินเฟ้อสูง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เห็นทีลำพังการออมเงินในธนาคารเพียงอย่างเดียว คงไม่สามารถทำให้ไปถึงเป้าหมายหรือสร้างมั่งคั่งได้อย่างที่ตั้งใจไว้ได้ เพราะเงินออมเติบโตไม่ทันราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนภาษี จะทำให้การเสียภาษีลดน้อยลง และจะทำให้มีจำนวนเงินออมและลงทุนมากขึ้น ถือเป็นการเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทาง การออมและการลงทุนหลายประเภทที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ไม่ว่าจะเป็นการทำประกันชีวิต การลงทุนในกองทุนประเภทต่างๆ ฯลฯ ซึ่งไม่ควรมองข้ามเพราะนอกจากจะช่วยประหยัดภาษีในแต่ละปี ยังถือเป็นการลงทุนที่สามารถเพิ่มพูนความมั่งคั่งในระยะยาวอีกด้วย

มันนี่ฮับออนไลน์ (2559: ออนไลน์) ได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผนการเงินไว้ดังนี้

1. เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางการเงินก่อนว่าต้องการนำเงินไปใช้ในเรื่องอะไร และต้องใช้เวลานานเท่าไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย เช่น อยากมีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณเดือนละเท่าไรถึงจะรู้สึกมั่นคง เป็นต้น เมื่อกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้วก็ลงมือทำเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้

2. ทำการรวบรวมข้อมูลทางการเงินของตัวที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐาน จะมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการเงินเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างข้อมูล เช่น บัญชีเงินฝาก ธนาคาร กรมธรรม์ประกันชีวิต โฉนดที่ดิน ทะเบียนรถ สัญญาการกู้ยืมเงิน เอกสารการลงทุน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการวางแผนทางการเงินต่อไป

3. เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้วก็นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าปัจจุบันคุณมีฐานะการเงินเป็นอย่างไร บรรลุเป้าหมายหรือยัง ยิ่งขาดเหลือตรงไหนบ้าง จะได้หาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ ต่อไป

4. จัดทำแผนการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการหารายได้หรือแหล่งเงินทุน เพื่อการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

5. นำแผนทางการเงินที่ได้ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการลงมือทำ คุณจะสามารถประเมินผลเป็นระยะว่าสามารถทำได้ตามแผนหรือไม่

6. ถ้ายังไม่เป็นไปตามแผนก็ให้ปรับแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยหลังจากที่ได้ปฏิบัติตามแผนไปได้สักระยะหนึ่งแล้ว ลองทำการประเมินผลดูว่ามีอะไรที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันหรือไม่ ถ้าไม่ก็สามารถปรับแผนให้สอดคล้อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนทางการเงินที่วางไว้ได้

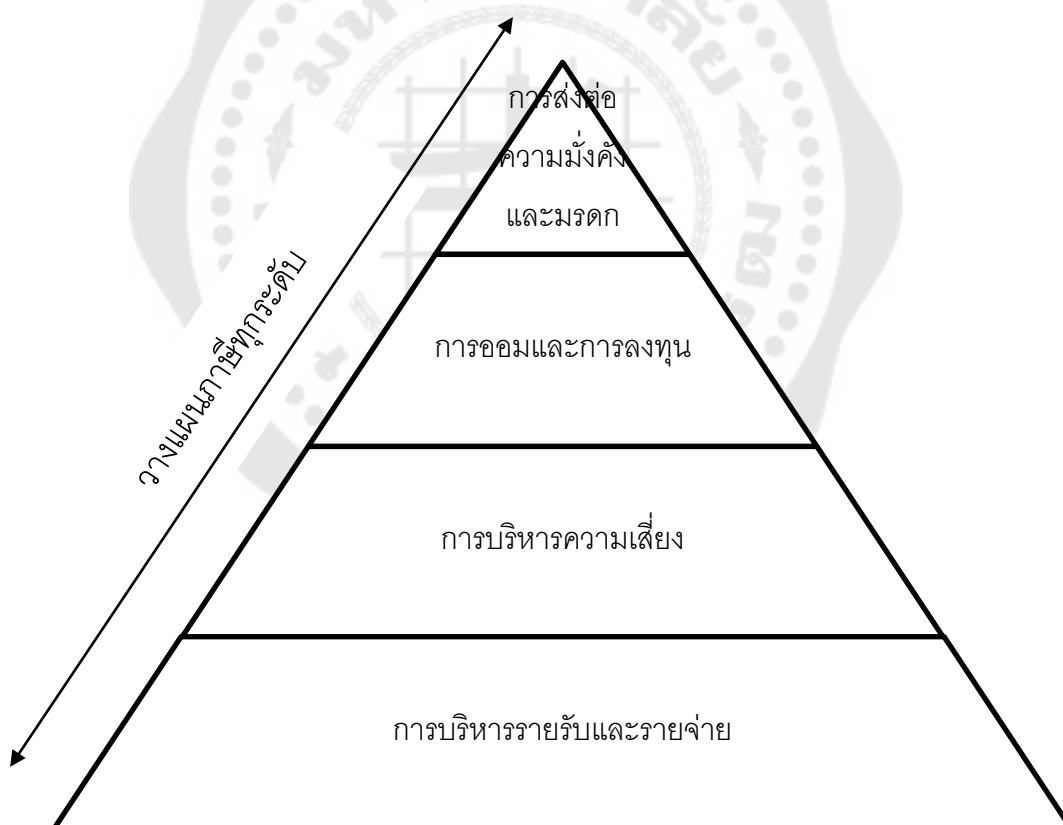
จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ทำการสรุปว่า บุคคลจะสามารถวางแผนการเงินได้จะต้องมีการรับรู้และทราบถึงแหล่งที่มาของรายได้ สามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงจะต้องมีการศึกษา วางแผน ลำดับความสำคัญอย่างเป็นระบบและมีความรอบคอบ เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่มุ่งหวังไว้ โดยมีการประมาณการรายรับ รายจ่าย หนี้สินของตนเอง มีการจัดทำบัญชีและทบทวนแผนการเงินอย่างสม่ำเสมอ รู้จักเก็บออม และลงทุนอย่างเหมาะสม ใช้ในสิ่งที่จำเป็น ไม่ใช้จ่ายเงินเกินตัวและสิ้นเปลืองไปกับของที่ไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต

ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การเงินส่วนบุคคล ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคล ในทุกวันบุคคลหนึ่งจะต้องมีการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค อีกทั้งยังคงมีความต้องการที่จะอยากได้อยากมีในสิ่งที่ตนเองปรารถนา ดังนั้นการวางแผนการเงินที่ดีจะสามารถทำให้บุคคลคาดการณ์และควบคุมสถานการณ์ทางการเงินให้เกิดสภาพคล่องและบรรลุเป้าหมายได้ มีนักวิชาการมากมายได้ให้ความสำคัญการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

ธนพร จันทร์สว่าง (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากการเงินส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการเงินให้ดีทั้งในส่วนของตนเองและครอบครัว หมั่นส่งเสริมและปลูกฝังให้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความรู้ทางด้านการวางแผนการเงิน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563) ได้นำเสนอแผนภาพปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid) ที่ช่วยให้เราเห็นความสำคัญและลำดับขั้นตอนในการวางแผนการเงินอย่างง่ายและที่ครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยสิ่งที่เราจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดจะเรียงจากฐานปิรามิดขึ้นไปยังยอดปิรามิด ซึ่งหมายความว่า จะต้องสร้างรากฐานให้แน่นและมั่นคงเสียก่อน จากนั้นจึงค่อยต่อยอดขึ้นไปสู่เป้าหมาย



ภาพประกอบ 1 แผนภาพปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid) Inspired by A-Academy

1. บริหารจัดการรายรับและรายจ่าย (Revenue - Expense Management) เรื่องนี้เป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดสำหรับการวางแผนทางการเงิน เพราะหมายถึง การรู้จักสถานะทางการเงินของตัวเองดี และการจัดการรายรับ-จ่ายของตัวเอง จัดว่าเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับความท้ายและโอกาสในอนาคต

2. บริหารความเสี่ยง (Risk Management) ถือเป็นการเตรียมตัวในขั้นที่สูงกว่าการบริหารการเงิน นั่นคือ การลดความเสี่ยงและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ วิธีการที่ต้องกระทำเพื่อป้องกันความเสี่ยง ได้แก่ การทำประกันประเภทต่างๆ การเก็บเงินสำรองเพื่อเหตุการณ์ฉุกเฉิน และการเก็บเงินสำหรับวัยเกษียณ เป็นต้น

3. เก็บออมและลงทุน (Saving and Investment) เมื่อเตรียมการเงินของตัวเองพร้อมและลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงต่างๆ แล้ว ก็พร้อมที่จะทำตามเป้าหมายทั้งระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น เช่น เก็บออมซื้อบ้าน เก็บออมท่องเที่ยว เก็บออมเพื่อสร้างครอบครัว หรือลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรด้วยวิธีที่หลากหลายและพร้อมรับความเสี่ยง เพราะได้เตรียมตัวจนมีสถานะภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง

4. ส่งต่อความมั่งคั่งและมรดก (Wealth Distribution) หลังจากที่เราสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งในชีวิต รวมทั้งบรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งใจแล้ว อีกเรื่องที่ต้องวางแผนคือการบริจาค การช่วยเหลือผู้อื่น เพราะสำหรับบางคน อาจใช้จ่ายด้วยการบริจาคมามากจนเกินสมดุล การเผื่อแผ่ความมั่งคั่งและช่วยเหลือผู้อื่นยังถือเป็นการเติมเต็มด้านจิตใจซึ่งช่วยให้ชีวิตสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังควรจัดการมรดกให้เรียบร้อยเพื่อคนที่เรารักและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

ทั้งนี้ การจัดการวางแผนการเงินทั้ง 4 ชั้นปีรามิด ควรมีการวางแผนจัดการภาษีเสมอในทุกขั้นตอน เพราะไม่มีใครสามารถเลี่ยงภาษีได้ การจัดการภาษีที่ดีจะช่วยให้สามารถลดรายจ่ายลงได้ โดยในขั้นตอนแรกจะต้องรู้จักรายรับรายจ่ายของตนเองอย่างละเอียดเสียก่อน จากนั้นก็จะสามารถคำนวณภาษี ก็จะสามารถคำนวณภาษีได้ นำไปสู่การบริหารความเสี่ยง การออม การลงทุน และการบริจาค

ราชันีกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวว่า การเงินส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงถือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต การวางแผนการเงินจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงินและการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต และ

สามารถตอบสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล นำมาซึ่งความมั่นคงของครอบครัว สังคม และประเทศชาติ ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้ดังนี้

1. สร้างความมั่งคั่ง มั่นคง ให้กับชีวิตของบุคคลและครอบครัว โดยมีการกำหนดแนวทาง บริหารจัดการและวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างเป็นระบบ มีการรู้จักจัดหารายได้ บริหารการใช้จ่าย เหลือสำหรับเงินออมและเพียงพอต่อการลงทุน จะนำไปสู่ความมั่งคั่งทางการเงินมั่นคงในชีวิตอันจะนำมาซึ่งความสุขในการดำเนินชีวิตของบุคคลและครอบครัว เช่น บุคคลมีการวางแผนการหารายได้และรู้จักควบคุมการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม มีวินัยในการออมเงิน และมีการวางแผนการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนประกันภัยและสุขภาพเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และมีการวางแผนการเงินในวัยเกษียณเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระของลูกหลาน อีกทั้งยังต้องมีการส่งมอบมรดกให้กับลูกหลาน สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้บุคคลมีความมั่นคง มั่งคั่ง เกิดความสุขแก่ชีวิตและมีเสถียรภาพทางการเงินที่ดี

2. ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ การกำหนดแนวทางการวางแผนทางการเงินที่ดีและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จะช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ตามที่บุคคลต้องการ เช่น วางแผนการเงินสำหรับซื้อบ้านซื้อที่ดิน วางแผนการเงินสำหรับที่จะศึกษาต่อ วางแผนการเงินสำหรับการแต่งงาน หรือวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ เป็นต้น

3. สร้างบุคลากรให้มีความรู้ทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยมีการฝึกอบรม มุ่งให้บุคคลเกิดความรู้ ความชำนาญทางการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planner) สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในเรื่องการวางแผนการเงินอย่างเหมาะสม ซึ่งเหล่านั้นอาจเป็นบุคคลในครอบครัว พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือลูกค้า เป็นต้น

4. เป็นรากฐานเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เมื่อบุคคลสามารถวางแผนการเงินและสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้มีเสถียรภาพทางการเงินและเกิดความมั่นคงและมั่งคั่งในการดำเนินชีวิต จะไม่ก่อให้เกิดภาวะกับสังคม เพราะทุกคนรู้จักบริหารการเงินให้เกิดสภาพคล่อง โดยมีการรู้จักจัดจําและใช้จ่าย รู้จักเก็บออมและลงทุน นำมาซึ่งความเติบโตให้กับระบบเศรษฐกิจ เมื่อมีเพียงพอต่อตนเองและครอบครัว ก็แบ่งปันให้กับผู้อื่น ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความยากลำบากทางด้านสินทรัพย์ในสังคม ก็จะส่งผลให้ประเทศชาติมีความมั่นคงต่อไป

สนทนา เขมวรัตน์ และดวงใจ เขมวรัตน์ (2556) ได้ให้ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือควบคุมการใช้จ่าย เนื่องจากความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลมีมากมายไม่จำกัด หากไม่สามารถบริหารจัดการ ควบคุมการเงินได้ ก็จะทำให้เกิดภาวะหนี้สิน

2. ก่อให้เกิดการออมเงิน เพราะการวางแผนการเงินจะทำให้บุคคลทราบรายจ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ว่าเป็นรายจ่ายที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย จึงทำให้บุคคลสามารถควบคุมรายจ่ายได้อย่างเหมาะสม และมีเหลือสำหรับการออม

3. เป็นเครื่องมือป้องกันปัญหาหนี้สิน เพราะการวางแผนการเงินที่ดีจะทำให้บุคคลมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ตามสถานะทางการเงินที่แท้จริงของตนเอง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้สิน

4. เป็นเครื่องมือสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเมื่อบุคคลมีรายรับมากกว่ารายจ่าย จะทำให้บุคคลมีเงินมากพอสำหรับสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว

5. ช่วยทำให้สามารถประเมินสถานะทางการเงินของตนได้ถูกต้องเหมาะสมตามความเป็นจริง เพราะเมื่อมีการวางแผนทางการเงิน จะช่วยทำให้บุคคลรับทราบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละเดือน ดังนั้นบุคคลจึงสามารถคาดการณ์และประเมินสภาพทางการเงินของตนเองได้ตรงตามความเป็นจริง ก่อให้เกิดการเฝ้าระวังไม่ให้ใช้จ่ายเกินความจำเป็นของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เสมือนเป็นตัวช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่าย ลดภาวะหนี้สิน มุ่งเน้นให้เกิดการออมเพื่อการดำรงชีพและตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเฉพาะของบุคคล ส่งเสริมให้บุคคลตระหนักถึงความสำคัญในการใช้จ่ายอย่างถูกวิธีและเหมาะสม มีการคิดทบทวนการใช้จ่ายเงินอย่างถี่ถ้วน จะก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินและนำไปสู่อิสรภาพทางการเงิน

ขอบเขตของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะต้องมีการกำหนดขอบเขตและแนวทางในทางปฏิบัติเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและเสถียรภาพทางการเงิน มีการวางแผนการใช้จ่าย การดำรงชีพไปตลอดชีวิต มีการบริหารและค้ำประกันถึงคนรุ่นหลัง มุ่งให้เกิดความสุขทางการเงินที่ไม่กระทบต่อบุคคลอื่น มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ดังนี้

กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลนั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความเข้าใจในด้านสังคมและเศรษฐกิจ และมีการนำเครื่องมือทางการเงินต่างๆ (Financial Management Tools) มาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการวางแผนที่ถูกต้อง เหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด โดยการบริหารการเงินบุคคลจะครอบคลุมถึงการจัดการการเงินที่สำคัญของบุคคล ดังนี้

1. การสร้างฐานะความมั่นคงทางการเงิน (Financial Health) ได้แก่ การมีรายได้ และมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีการวางแผนการใช้จ่าย จัดทำบัญชีงบประมาณ ตลอดจนรู้จักเลือกใช้เครดิตเพื่อเสริมฐานะความเป็นอยู่ของชีวิต

2. การรู้จักใช้เงินอย่างฉลาด (Spending Money Wisely) โดยมีการบริหารการเงินอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การคมนาคม และอื่นๆ

3. การใช้เงินเพื่อที่อยู่อาศัย (Home and Other Real Estate) เพื่อให้มีที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบายและปลอดภัย ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

4. การสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินด้วยการทำประกันภัย (Insurance Program)

5. การลงทุนประเภทต่างๆ (Diversified Investment Portfolio) โดยเลือกสถาบันและหลักทรัพย์ลงทุนที่มีความน่าเชื่อถือ

6. การวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ (Retirement) เพื่อความมั่นคงและความสุขในช่วงบั้นท้ายปลายชีวิต

ธนพร จันทรสว่าง (2561) กล่าวไว้ว่า ขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ การวางแผนการเงิน ส่วนบุคคลจะครอบคลุมถึงการจัดการการเงินที่สำคัญ ของบุคคล ดังต่อไปนี้ 1) การสร้างฐานะที่มั่นคงทางการเงิน 2) มีการรับบริการการเงินอย่างชาญฉลาด 3) การใช้เงินลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัย 4) การทำประกันภัยเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตและทรัพย์สิน 5) การเลือกหลักทรัพย์ลงทุนและสถาบันลงทุนประเภทต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ 6) การวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ

สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2555) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะครอบคลุมถึงการจัดการการเงินที่สำคัญ ของบุคคลดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการบริโภคอุปโภคที่มีประสิทธิภาพ (Consumption Planning) เริ่มจากการมีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง มีการเก็บออม ควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างสมดุลทั้ง

ด้านบริโภคนิยมและอุปโภค มีการบริหารรายรับและรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความมั่นคงและเพิ่มพูนความมั่งคั่งทางการเงินทั้งแก่ตนเองและครอบครัว

2. การบริหารความเสี่ยงและการวางแผนประกันภัย (Insurance Planning) เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับทรัพย์สินและตัวบุคคล โดยการวางแผนบริหารความเสี่ยงของชีวิตและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่อยู่ในความครอบครองและเป็นหลักประกันในชีวิตและบุคคลที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบ

3. การวางแผนภาษี (Tax Planning) เพื่อลดภาระภาษีตามสิทธิประโยชน์ที่ภาครัฐมอบให้ โดยผ่านกระบวนการวางแผนภาษี ซึ่งสามารถนำค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากการวางแผนภาษีไป ลงทุนสร้างสินทรัพย์และความมั่นคงให้กับชีวิตได้

4. การวางแผนการลงทุน (Investment Planning) เป็นการเพิ่มรายได้จากการลงทุน โดยการนำเงินออมไปลงทุนในทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อแสวงหาอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น ภายใต้ความเสี่ยงและเงื่อนไข การลงทุนของแต่ละบุคคล

5. การวางแผนเพื่อวัยเกษียณ (Retirement Planning) เป็นการเตรียมการสำหรับชีวิต หลังจากเกษียณอายุแล้ว ให้มีช่วงชีวิตเกษียณอย่างมีความสุข มีทรัพย์สินมากพอสำหรับใช้จ่ายในวัยเกษียณ มีอิสรภาพทางการเงิน ไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลานและสังคม

6. การวางแผนมรดก (Estate Planning) เป็นการวางแผนกระจายความมั่งคั่งให้กับลูกหลาน หรือวางแผนมรดกให้แก่สังคม เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในภายหลังจากที่เจ้าของมรดกเสียชีวิตแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ทำการสรุปขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ว่า ขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล คือ การวางแผนและกำหนดแนวทางการบริหารการเงินของบุคคลที่ครอบคลุมในเรื่อง 1) การสร้างฐานะสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงการเงิน 2) รู้จักใช้เงินอย่างฉลาด 3) การลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัย สร้างความสะดวกสบายแก่ตนเองและครอบครัว 4) การสร้างความมั่นคงในทรัพย์สินและตนเองด้วยการทำประกัน 5) การลงทุนประเภทต่างๆ อย่างเหมาะสม 6) การวางแผนการเงินในอนาคตสำหรับช่วงวัยเกษียณ

พฤติกรรมกรวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคลของบุคคล จัดเป็นกระบวนการในการวางแผนทางการเงิน เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ของบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายและรายละเอียดของพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

ธนพร จันทร์สว่าง (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หมายถึงการจัดการการเงินอย่างเป็นระบบของบุคคล เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ใน ด้านต่างๆ เช่น การหารายได้ การลงทุน การออม และการใช้จ่ายภาษีและการวางแผนการเกษียณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการหารายได้ หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงานหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการรวมถึงผลตอบแทนอื่นๆ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน เงินเดือน เป็นต้น

2. ด้านการออม หมายถึง การเก็บเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เก็บไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเป็นเงินสำรองในการดำเนินชีวิต เพื่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นต้น

3. ด้านการลงทุน หมายถึง วิธีเพิ่มค่าของเงินที่มีอยู่ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น การลงทุนในที่อยู่อาศัย การลงทุนในกองทุน เป็นต้น ถือเป็นโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่แลกมาด้วยความเสี่ยง

4. ด้านการใช้จ่าย หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นต้น

5. ด้านการวางแผนเกษียณ หมายถึง การคำนวณค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ แล้วมาประเมินสถานการณ์ทางการเงินของตนเอง และแบ่งสัดส่วนในการใช้จ่าย เพื่อให้เหลือเงินที่จะเก็บไว้ในยามเกษียณ และเพียงพอต่อการลงทุนหรือซื้อกองทุนในการออมต่างๆ

พัฒน์ ทองพึ้ง (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- รายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้รับเข้ามาเป็นเงินสด เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง เงินประจำตำแหน่ง เงินช่วยเหลือ เงินค่าสวัสดิการ ค่าคอมมิสชั่น เงินปันผล ดอกเบี้ยรับเงินรับ ค่าธรรมเนียมประกันชีวิตเงินบำเหน็จบำนาญกองทุนเลี้ยงชีพ เงินประกันสังคมและรายได้อื่นๆ เช่น การขายทรัพย์สินเงินรางวัลตอบแทนต่างๆ

- ค่าใช้จ่าย หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นเงินสด เช่น การใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวัน ซื้อสินทรัพย์ต่างๆ จ่ายชำระหนี้ (ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถ) ค่าเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพและรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน นอกจากนั้นอาจมีรายจ่ายเพื่อการลงทุนต่างๆ เช่น การซื้อกองทุนรวม การลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ

- การออม หมายถึง การเก็บสะสมเงินทันทีเมื่อมีรายได้ก่อน ส่วนที่เหลือจากการออมจึงนำไปใช้จ่าย สมการการออม คือ รายได้-เงินออม=รายจ่าย

- การลงทุน หมายถึง การนำเงินออมที่เก็บสะสมไปลงทุนสร้างรายได้ให้เกิดผลตอบแทนตามระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของผู้ออม โดยมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการลงทุน

สนทยา เขมวิรัตน์ และ ดวงใจ เขมวิรัตน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการเงินหรือรายได้ที่หามาได้ และใช้เงินนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการหารายได้ หมายถึง การทำหน้าที่การงานของบุคคล การประกอบอาชีพที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและจริยธรรมอันดีของสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้

2. ด้านการใช้จ่าย หมายถึง การตัดสินใจใช้เงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดของแต่ละคนด้วยการใช้ให้เกิดความคุ้มค่าและมีคุณธรรม โดยสามารถประเมินความต้องการ และความจำเป็นก่อนการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการออม หมายถึง การเสียสละเงินส่วนที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ในปัจจุบันนี้ เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต โดยไม่ต้องกระทำการเองด้วยการฝากเงิน ทำให้มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ โดยทั่วไปผลตอบแทนที่ได้จากการออมอยู่ในรูปของดอกเบี้ย ซึ่งอาจจะมากขึ้นแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของบัญชีที่ฝาก

4. ด้านการลงทุน หมายถึง การเสียสละเงินส่วนที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ในปัจจุบันนี้ เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต ด้วยการนำเงินที่มีไปดำเนินการเพื่อสร้างผลตอบแทนให้มากขึ้น โดยตัดสินใจกระทำการเองจึงมีลักษณะเป็นเข้ากิจการหรือเงิน ซึ่งโดยปกติการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแนวโน้มความเสี่ยงที่พบก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องบริหารจัดการเงินให้ดี เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันอาจจะเกิดจากการลงทุนนั้น เพราะนักลงทุนต้องรับผิดชอบความเสี่ยงจากการขาดทุน หรือการไม่ได้รับเงินทุนคืนด้วยตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพัฒน์ ทองพึ้ง (2555) เนื่องจากครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการบริหารจัดการทางการเงินให้บรรลุเป้าหมายของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้ 1.ด้านการหารายได้ หมายถึง รายได้จากการทำงานที่หรือผลตอบแทนจากการลงทุนของบุคคล 2.ด้านการใช้จ่าย หมายถึง การใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพหรือการใช้จ่ายเพื่อชำระหนี้สินต่างๆ 3.ด้านการออม หมายถึง การเก็บสะสม

เงิน โดยมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ และเตรียมเงินสำรองไว้เพื่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด 4.ด้านการลงทุน หมายถึง การนำเงินที่ตนเองมีไปดำเนินการหรือลงทุน โดยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนการลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในรูปแบบของกลุ่มสังคม มีการพึ่งพาอาศัยกัน เรียนรู้บรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันในสังคม มีการแบ่งปันสิ่งของและอาหาร รวมถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ ดังนั้นกลุ่มสังคมหรือบุคคลในสังคมจึงมีบทบาทในการกำหนดแนวทางและลักษณะพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลให้เป็นไปตามสภาพของสังคม

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นมีบทบาทในการเกิดทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนเกิดเป็นพฤติกรรม โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

ธนพล ตันธนะรังษี (2556) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ บนเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคได้นำแนวคิดทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของพวกเขา เข้ามาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านค้าบนเฟซบุ๊ก แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ

ปุกนรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้ป็นสิ่งชี้้นำความประพฤติหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของ

กลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2553) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่บุคคลยึดยอมรับและปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลทั้งโดยตรงและทางอ้อม

วิภาวีส อิศราพรนิช (2557) ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มทางสังคมหรือบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลให้ความสำคัญ และนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภท จะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป

Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในทางอ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรม ทั้งนี้ Lantos ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งที่มีความสำคัญเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง ก็คือ บุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลนั้นๆ อาจเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือเป็นบุคคลที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นต้นแบบของกลุ่ม จะเป็นบุคคลที่เคารพรักของสมาชิกในกลุ่มรวมไปถึงเป็นบุคคลที่คนอื่นๆอยากจะเป็น เช่น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือคนธรรมดาที่เป็นได้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตอบสนองและยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกับแค่บางกลุ่ม โดยกลุ่มที่ถูกเลือกเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง อาจจะได้ไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค แต่มีบทบาทที่น่ายอมรับ มีมาตรฐานสามารถนำตนเองมาเปรียบเทียบกับประเมินกับกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งถือว่าเป็นบรรทัดฐานส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายกลุ่มด้วยกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน อาจจะมีขึ้นอยู่กับประสบการณ์การดำเนินชีวิตส่วนบุคคล สถานภาพทางสังคม เป็นต้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและกำหนดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดประเภทจากการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปแบบอิทธิพลด้านบวก (ความพึงพอใจ)

หรืออิทธิพลด้านลบ (ความไม่พอใจ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยอาศัยความเป็นสมาชิกและอิทธิพลที่มีต่อบุคคลต่อไปดังนี้

1) กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสาร และยอมรับกฎกติกาต่าง ๆ รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มในการปฏิบัติตนร่วมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง

2) กลุ่มปรารถนา (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล ทำบุคคลให้อยากเข้าร่วมกลุ่มหรือใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนตามแนวทางของกลุ่มปรารถนา

3) กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกมีการติดต่ออยู่เป็นประจำ แต่เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมหรือกฎเกณฑ์ที่บุคคลไม่ชอบและไม่อยากจะทำ

4) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) เป็นกลุ่มที่มีแนวทางในการปฏิบัติที่ไม่ดี เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่เป็นสมาชิกและหลีกเลี่ยงการเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มที่ติดยาเสพติด กลุ่มที่ติโรเคดส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิง อาจจะเป็นประเภทกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว นักการเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร

4. ผู้บริหารของบริษัท (Executive) เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงที่บริษัทได้ทำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

5. ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ (Trade Characters) ใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เช่น KFC ใช้ตุ๊กตาผู้พันแซนเดอร์ส McDonalds ใช้ตุ๊กตาโดนัลด์

6. บุคคลทั่วไป (Common Man) เน้นการเข้าถึงโดยใช้บุคคลในระดับเดียวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

7. กลุ่มอ้างอิงรูปแบบอื่น ๆ เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับ ร้านค้าหรือสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับในวงการหรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้หรือผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงว่าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.) แบ่งตามผลกระทบเชิงกว้างและแคบ

1.1) กลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานหรือวิถีประจำ (Normative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมชนิดทั่วไป (General Values) และไม่มี การเปรียบเทียบว่าดีหรือไม่ เช่น อาหารที่ควรรับประทาน วิธีการที่ถูกต้องในการรับประทาน อาหาร ชนิดของการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะ หรือสิ่งต่างๆ ที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มซึ่งสร้างบรรทัดฐาน (Norm) ของทัศนคติและการกระทำที่แคบลง ใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและมีสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้องอีกทั้งมีการเปรียบเทียบกันได้ เช่น การบริโภคตามวิถีชีวิตที่เรียบง่ายหรือหรูหราแบบใดจะดีกว่ากัน การเลือกเสื้อผ้าสไตล์และยี่ห้อไทยกับต่างประเทศแบบใดดูแล้วทันสมัยกว่ากัน เป็นต้น

2.) แบ่งตามผลกระทบทางตรงและทางอ้อม

2.1) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสหรือติดต่อกันโดยตรง เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา โดยผลกระทบของกลุ่มบุคคลนี้ส่งผ่านมาทางสื่อด้วยช่องทางต่างๆ

2.2) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนหรือบุคคล หนึ่งที่สมาชิกแต่ละคนได้พบปะพูดคุยกันเป็นประจำ เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เป็นต้น โดยผลกระทบเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เป็นประจำ

2.3) แบ่งตามระดับความเกี่ยวข้องของสถานะสมาชิกภาพและความพึงพอใจของกลุ่ม

- กลุ่มที่มีสมาชิกภาพ

- กลุ่มที่ไม่มีสมาชิกภาพของกลุ่ม มีการติดต่อกันเป็นประจำ เป็นกลุ่มที่สร้างแรงจูงใจหรือความต้องการในทิศทางบวก (Contractual Group) (Aspiration Group) (+) เช่น เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว ดารา, นักแสดง, Celeb

- กลุ่มที่ไม่อยากยอมรับกลุ่ม มีการหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ (Disclaminant Group) (Avoidance Group) (-) เช่น เพื่อนที่ชอบเที่ยวเตร่, เพื่อนที่ใช้เงินเก่ง, ยาเสพติด, อัมพาต

2.4) แบ่งตามสมาชิกภาพ ความดึงดูด และความถี่ในการติดต่อสมาชิกภาพ

- กลุ่มเบื้องต้น (Primary Associative Group) คือ กลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ แต่มีการพบปะเจอจากกัน เช่น กลุ่มเพื่อนรับประทานอาหารด้วยกันทุกวัน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Associative Group) คือ กลุ่มที่บุคคลยินดีที่จะเข้าร่วมกลุ่ม แต่ไม่ค่อยได้พบปะเจอจากกัน เช่น สมาชิกสมาคม-ชมรม กลุ่มศิษย์เก่า กลุ่มฟิตเนส เป็นต้น

- ไม่ชอบแต่ก็ยังเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ห้องเรียน, ลูกเสือ, ร.ด. เป็นต้น

- กลุ่มไม่ชอบทุติยภูมิ (Secondary Dissociative Group) คือ กลุ่มที่พบเจอกันไม่บ่อยแต่บุคคลนั้นๆเป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มกรรมการบริหาร (ทำตามหน้าที่), กลุ่มสมาคมที่อาจต้องดำรงตำแหน่งตามระเบียบ (ไม่ได้สมัครใจ) เป็นต้น

- กลุ่มปรารถนา (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่บุคคลนั้นมีความชื่นชอบแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่มีการพบกับสมาชิกของกลุ่ม โดยตรงแต่อาจผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง เป็นต้น

- กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Group) คือ กลุ่มที่บุคคลไม่พึงประสงค์และหลีกเลี่ยงที่จะเข้าร่วมหรือเป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ไม่ชอบเล่นกีฬา เพราะกลัวแดดหรือความรุนแรงก็มักจะไม่สมัครเป็นสมาชิกชมรมประเภทนี้ เป็นต้น

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคโดยตรง จะมีการติดต่อพบเจอกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบ นานๆ ครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคล ไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้โดย ลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) ระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) โครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) และระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction of Influence) ซึ่งจะก่อให้เกิดลักษณะของกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Membership) มี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มแล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลมีคุณสมบัติที่จะเข้าร่วมได้ แต่ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสมาชิก และยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มที่บุคคลคาดหวังจะเป็นสมาชิก (Aspiration Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลคาดหวังว่าจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก เป็นกลุ่มที่มีความน่าดึงดูด และกลุ่มสัญลักษณ์ (Symbolic Reference Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ได้คาดหวังว่าจะเข้าร่วมกลุ่ม แต่เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบ เช่น กลุ่มแฟนกีฬาที่ชื่นชอบนักกีฬาแต่ไม่ได้อยากมาร่วมเล่นกีฬานั้นๆ เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) ระดับของการติดต่อสื่อสาร คือ ความถี่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลของคนในกลุ่ม ซึ่งหากยิ่งกลุ่มใหญ่ ระดับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะลดน้อยลงด้วย กลุ่มแรก คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือ กลุ่มเล็กๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกันอยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารกันน้อย แต่มีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น กลุ่มศิษย์เก่าโรงเรียน เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีกลุ่มที่ Lantos (2011) เพิ่มเติมอีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้จะมีความถี่ในการสื่อสารกันบ่อยแต่จะไม่เห็นหน้ากัน เช่น สังคมของกลุ่มนักธุรกิจใจใน LinkedIn หรือกลุ่มเพื่อนออนไลน์ทาง Facebook เป็น

ต้น และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) คือ กลุ่มที่บุคคลมีการสังเกตพฤติกรรมแต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารโดยตรง เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง เป็นต้น

3. กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) เป็นกลุ่มที่เป็นทางการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ มีระบบระเบียบชัดเจน บุคคลในกลุ่มจะรู้จักหน้าที่และบทบาทของตนเอง มีการจัดประชุมแบบมีแบบแผนและระยะเวลากำหนด การสื่อสารจะเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือชื่นชอบเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของตนเองอยู่แล้ว เช่น พ่อแม่ เพื่อนสนิท เป็นต้น

4. กลุ่มอ้างอิงที่ถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction of Influence) กลุ่มในมิตินี้หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มบุคคล ซึ่งแบ่งเป็น กลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual Group) เช่น ทีมกีฬา เป็นต้น กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกลุ่ม (Disclaimant Group) และกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ (Dissociative Group) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย เป็นต้น

Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว (Family Member) กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) กลุ่มเสมือนหรือสังคมเสมือน (Virtual Groups) ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (The Expert) เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มอ้างอิงทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ

รายชื่อนักวิชาการ	กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ					กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ				
	ครอบครัว	ญาติพี่น้อง	เพื่อนสนิท	เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนบ้าน	กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักการเมือง, ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น	ดารา-นักแสดง	กลุ่มสมาคม-ชมรม	ผู้บริหาร	
1.ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)	-	-	-	-	-	✓	✓	-	✓	
2.Bearden Et al. (1989)	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	
3.Blackwell et al. (2006)	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	
4.Lantos (2011)	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	
5.Tyagi and Kumar (2004)	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	-	

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 2 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Blackwell et al. (2006) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด ดังนั้นจึงได้กำหนดประเภทของกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ 1.กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท 2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ คือ กลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่เคยพบปะเจอจากกันหรืออาจจะเจอกันแต่ไม่บ่อยนัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา-นักแสดง กลุ่มสมาคม-ชมรม เป็นต้น

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ธรรมชาติของคนเรามักจะปฏิบัติตามแนวทางการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของสังคม มุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมที่ตนปรารถนาจะเข้าร่วมหรือเข้าร่วมอยู่ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอาจจะเกิดความยุ่งยากใจในการอยู่ในสังคมกับบุคคลอื่น เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

ศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้หลายวิธี ได้แก่

1. การสร้างอิทธิพลของกลุ่มต่อผู้บริโภค
 - 1.1 อิทธิพลมาตรฐาน (Normative Influence) มีมาตรฐานของกลุ่มที่ทุกคนต้องการปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน
 - 1.2 อิทธิพลไม่เป็นทางการ (Informational Influence) อิทธิพลที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.3 อิทธิพลค่านิยม (Value-Expression Influence) ค่านิยมบางประการที่สมาชิกในกลุ่มยังยึดถือ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกและซึมซับค่านิยมเหล่านั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ช่วยแสดงค่านิยมหรือเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มออกมา
2. บทบาทภายในกลุ่มบทบาท (Role) คือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลในแต่ละสถานภาพถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ความคาดหวังจากกลุ่มให้แสดงบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวกำหนดหรือบังคับให้ต้องแสดงพฤติกรรมไปตามบทบาทนั้น ๆ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน
3. การปฏิบัติตาม (Conformity) หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อของคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากความกดดันของกลุ่ม อาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ
 - 3.1 การยอมจำนน (Compliance) เป็นการกระทำที่บุคคลยอมกระทำตามความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ไม่ได้เกิดจากการยอมรับสิ่งที่กำหนดให้กระทำอย่างจริงจัง
 - 3.2 การยอมรับด้วยตัวตนเองอย่างแท้จริง (Private Acceptance) บุคคลเปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่กลุ่มต้องการด้วยตนเอง
4. กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม กลุ่มมีอิทธิพลโดยผ่านการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็น ความสามารถ และการครอบครอง ทรัพย์สินต่าง ๆ ของตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น เพื่อจะประเมินความเหมาะสมของสิ่งที่ตนมีอยู่ โดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มเป็นตัวชี้วัด
 - 4.1 การประเมินผลสะท้อนกลับ (Reflected Appraisal) เป็นการวัดความรู้สึกของกลุ่มที่มีต่อตนเองโดยสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่ม

4.2 การประเมินเปรียบเทียบ (Comparative Appraisal) เป็นวิธีตรวจสอบความเหมาะสมของความคิด ความเชื่อ ความสามารถ และอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเอง โดยสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนมีอยู่และทำการสรุปผลด้วยตนเอง

5. การแปรเปลี่ยนความคิดภายในกลุ่ม จากผลการสำรวจพบว่าการสอบถามความคิดและการตัดสินใจในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อมๆ กันเป็นกลุ่ม บางครั้งได้คำตอบขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกว่า ปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group Polarization Phenomenon) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

5.1 การแปรสภาพทางความคิดจากการได้ข้อมูลใหม่ ซึ่งบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงความคิดไปเมื่ออยู่ในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางที่ต่างจากสิ่งที่บุคคลแต่คนคิดไว้แต่เดิม

5.2 การแปรสภาพทางความคิดของกลุ่มจากพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวโน้มที่ความคิดโอนเอียงไปเหมือนกันกับเสียงส่วนใหญ่ในกลุ่ม

Kotler (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบอันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค
2. กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย
3. กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

Park and Lessig (1997) ได้กำหนดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 มิติด้วยกัน คือ อิทธิพลทางด้านทางข้อมูล (Information Influence) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) และอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence)

มิติที่ 1 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Information Influence) คือกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งบุคคลอาจจะใช้กลุ่มนี้ เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นช่องทางในการหาข้อมูล ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เป็นต้น หรือเป็นบุคคลที่

มีความน่าเชื่อถือ เพราะทำงานเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าชนิดนั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจเพิ่มเติม โดยการหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ อาจจะมาจากการสื่อสารทางตรง คือ การปรึกษาพูดคุย ขอคำแนะนำหรือทางอ้อม เช่น การสังเกตการใช้สินค้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

มิติที่ 2 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Utilitarian Influence) กลุ่มอ้างอิงนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลให้บุคคลหนึ่งๆ ปฏิบัติตาม เนื่องจากผลที่จะได้รับจากกลุ่มต่อพฤติกรรมนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้เพื่อจะได้รับรางวัลหรือผลดีจากการกระทำ (Reward) หรือปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (Punishment) หรือผลเสียจากการกระทำ

มิติที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-Expressive Influence) อิทธิพลนี้ส่งผลกระทบต่อตัวตนของบุคคลผ่าน 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 คือบุคคลใช้กลุ่มเพื่อแสดงและสนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเอง และวิธีที่ 2 คือบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพราะมีความชื่นชอบในกลุ่ม ทั้งนี้เพราะบุคคลต้องการเป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลในด้านนี้สะท้อนความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลในเรื่องของการแสดงตัวตน (Self-Image)

จากการทบทวนวรรณกรรมอาจสรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านข้อมูล คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการให้หรือสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ 2.ด้านบรรทัดฐานทางสังคม คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลนี้สามารถทำให้บุคคลปฏิบัติตามเพื่อให้ได้รางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษทางสังคม 3.ด้านค่านิยมในการแสดงออก คือ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคล สามารถทำให้บุคคลยึดเอาเป็นแบบอย่างในการแสดงออกหรือตัดสินใจ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

อสังหาริมทรัพย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับที่ดินหรือที่ตั้งที่มีความถาวร ที่ใช้สำหรับการอยู่อาศัยและประกอบการ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย หนึ่งในประเด็นที่มีความสำคัญของการเลือกอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ก็คือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัว ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปฏิบัติ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่พักผ่อนของบุคคลในครอบครัว หากที่พักผ่อนสามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่น สบายใจ ปลอดภัยก็จะทำให้สถาบันครอบครัวมีความสุขตามไปด้วย

ความหมายของอสังหาริมทรัพย์

1. ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 บัญญัติว่า อันว่า “อสังหาริมทรัพย์” ได้แก่ ที่ดินกับทรัพย์อันติดกับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอัน

เดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย จากบทบัญญัติดังกล่าว อสังหาริมทรัพย์ จึงประกอบด้วย

- ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไป และให้หมายความรวมถึง ภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเลด้วย (ประมวลกฎหมายที่ดินมาตรา 1)

- ทรัพย์สินอันติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือ สิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน เป็นต้น

- ทรัพย์สินซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กววดทราย ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตามธรรมชาติ

- สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ สิทธิครอบครอง ภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเก็บกิน สิทธิเหนือพื้นดิน และภาระติดพันในอสังหาริมทรัพย์ สิทธิครอบครอง หมายถึง สิทธิในการถือครองอสังหาริมทรัพย์

2. อสังหาริมทรัพย์จะต้องมีเจ้าของเสมอ โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์ในราชอาณาจักรประเภทที่ดินทั้งหมดถือเป็นกรรมสิทธิ์รัฐ โดยเฉพาะสาธารณสมบัติ ถนนหลวง ลำคลอง แม่น้ำ ภูเขา ป่าสงวน ซึ่งรัฐได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้าถือครองหรือเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นได้

2.1. อสังหาริมทรัพย์ที่เอกชนเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ได้แก่ ที่ดินที่รัฐออกโฉนดให้แก่บุคคลเพื่อแสดงว่าบุคคลเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น นอกจากนี้ ได้แก่ อาคาร โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างที่เอกชนได้ปลูกสร้างขึ้น ไม่ว่าจะปลูกสร้างบนที่ดินที่ตนเองเป็นเจ้าของหรือมีกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ตาม

2.2. อสังหาริมทรัพย์ที่เอกชนมีสิทธิครอบครอง ได้แก่ ที่ดินที่รัฐเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าจับจองถือครองเพื่อทำประโยชน์ในที่ดินนั้น โดยรัฐออกหนังสือสำคัญแสดงสิทธิครอบครอง เช่น สค.1, นส.3, และ สปก.4-01 เป็นต้น

3. การทำนิติกรรมใดๆ เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ จำนอง โอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในอสังหาริมทรัพย์ ผู้ทำนิติกรรมดังกล่าว ต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ มิฉะนั้นการกระทำนิติกรรมดังกล่าวจะตกเป็นโมฆะ (มาตรา 456 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์)

ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โสภณ พรโชคชัย (2559) กล่าวว่า โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งลักษณะของธุรกิจได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อมาขายไป ผลต่างของราคาคือ กำไร ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นลายลักษณ์อักษรและจดทะเบียนการได้มากับ พนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น เอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ ในที่ดินแปลงนั้นๆ

2) การปล่อยเช่า เช่น เช่าห้องพัก เช่าบ้าน เช่าอาคารพาณิชย์ ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เป็นการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีการสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่า จากนั้นก็นำมาปล่อยเช่า ทำให้เกิดรายได้ที่ตายตัวและสม่ำเสมอ

3) การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า คือ คนกลางที่มีความสามารถในการเสาะหา ชักจูงให้ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ได้พบกับผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่จัดการให้กับผู้ขายเพื่อให้เกิด การซื้อขายที่สำเร็จไปด้วยดี

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์

การครอบครองอสังหาริมทรัพย์มีหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของผู้ครอบครอง ผู้บริโภคบางคนอาจจะต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการเกษตร หรือเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้คำนิยามและจำแนกประเภทของอสังหาริมทรัพย์ไว้ดังนี้

โสภณ พรโชคชัย (2559) ให้คำนิยามเกี่ยวกับลักษณะอสังหาริมทรัพย์ในการประกอบการธุรกิจ ไว้ดังนี้

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น การจัดสรรที่ดินเพื่อทำการเกษตร โดยเฉพาะ

2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น หมู่บ้านจัดสรร โครงการบ้านต่างๆ ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม อาคารชุด เป็นต้น

3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น โฮมออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ตลาดนัด ให้เช่าสถานที่จอดรถ ฯลฯ

4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น เขตอุตสาหกรรม (พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน) นิคมอุตสาหกรรม (พื้นที่โรงงานพัฒนาโดยการนิคม อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ) ฯลฯ

5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท อาคารชุดตากอากาศ โรงแรม ฯลฯ

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ (2562) กล่าวถึง ประเภทของที่อยู่อาศัย ว่ามีดังต่อไปนี้

1. บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) เป็นบ้านที่มีบริเวณและมีบ้านตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีรั้วรอบขอบชิด ให้ความรู้สึกส่วนตัว ห่างไกลการรบกวนจากเพื่อนบ้านรอบข้างเป็นบ้าน

ตั้งอยู่เดี่ยวๆมีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อาศัยได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัวและห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน ขนาดและรูปแบบจะเป็นไปตามฐานะและรสนิยมของเจ้าของบ้าน

2. อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop Houses) เป็นแบบบ้านที่ได้รับความนิยมในเขตชุมชน เนื่องจากสามารถดัดแปลงมาเป็นสถานที่ทำการค้าขายหรือประกอบธุรกิจได้ ลักษณะอาคารจะมีพื้นที่แคบ จึงมีจำนวนชั้นมาก

3. ทาวน์เฮาส์(Town house) เป็นบ้านที่มีลักษณะเหมือนตึกแถว มีเนื้อที่ค่อนข้างน้อย แต่จะมีราคาสูง เนื่องจากอยู่ในเมือง บริเวณหน้าบ้านจะสามารถจัดสวนหย่อมและจอดรถได้ ส่วนใหญ่มักเป็นแบบ 2-3 ชั้น

4. แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) มีลักษณะคล้ายกับอาคารพาณิชย์ มีหลายชั้นและหลายยูนิตสำหรับแบ่งเช่า แต่มีราคาเช่าที่สูงเนื่องจากอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีความปลอดภัยสูง

5. คอนโดมิเนียม(Condominium) หรืออาคารชุด ลักษณะเป็นอาคารที่มีหลายชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ภายในห้องจะประกอบด้วยห้องรับแขก ห้องนอนและห้องน้ำ ภายในอาคารชุดจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มักตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือใจกลางเมือง มีการคมนาคมที่สะดวก โดยอาคารชุดมีหลายประเภท ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย (Residential Condominium)และประเภทสำนักงาน(Office Condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตนและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ พื้นที่ส่วนกลาง พิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อมในบริเวณอาคารชุด เป็นต้น ดังนั้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลทำความสะอาดส่วนกลาง ผู้ซื้ออาคารชุดจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดจ้างด้วย

Greedisgoods (2018) ได้กล่าวไว้ว่า อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) คือสินทรัพย์ที่ติดอยู่กับที่ดิน โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทสินทรัพย์ที่ติดอยู่กับที่ดิน มีดังนี้

1. คอนโดมิเนียม คือ กลุ่มห้องที่อยู่ในอาคารเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยที่กลุ่มห้องเหล่านี้จะมีห้องครัว ห้องน้ำ ไปจนถึงทางเข้าออก โดยคอนโดมิเนียม (Condominium) แต่ละห้องจะแยกถือกรรมสิทธิ์ส่วนตัวได้

2.ทาวน์เฮ้าส์ คือ ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปโดยมีฝาส่วนกัน 1 ด้านขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นตึกชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

3.โรงงาน คือ โรงงานสำหรับการประกอบกิจการในลักษณะของอุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องจักรมากกว่า 5 แรงม้า

4. อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้สำหรับการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างอยู่ห่างทางสาธารณะในระยะไม่เกิน 20 เมตร ที่อาจใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้

5. หอพัก คือ ห้องชุดที่รวมอยู่ในอาคารจะประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวและห้องน้ำ รวมกันอยู่ในชั้นเดียวกัน ใช้เพื่อการอยู่อาศัยของบุคคลหรือเปิดให้เช่า

6. โกดัง คือ สิ่งก่อสร้างสำหรับใช้ในการเก็บสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุดิบ สินค้าผลิตเสร็จ หรือสินค้านำเข้าระหว่างผลิตก็ได้

MadamHome (2018) ได้กล่าวว่าชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัยมีดังนี้

1. บ้านเดี่ยว : บ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย หรือจะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน โดยปกติมักจะล้อมรั้วรอบบ้าน มักมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวา ขึ้นไป เป็นบ้านที่คนนิยมสูงที่สุด เพราะมีความเป็นส่วนตัวมีพื้นที่ส่วนตัวรอบบ้าน สามารถตกแต่งต่อเติมให้สวยงามได้ตามความต้องการ เช่น ปลูกต้นไม้ ไม้ประดับ ทำเป็นที่จอดรถ สระว่ายน้ำ บ่อปลา ส่วนหย่อม เป็นต้น แต่ก็จะมีราคาสูงที่สุดจากทุกประเภทในทำเลใกล้เคียง หรือโครงการหมู่บ้านเดียวกัน

2. บ้านแฝด : บ้านที่มีผนัง(หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง) ด้านหนึ่งติดกับบ้านอีกหลัง และจะมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้สอยไม่ติดกับใครอยู่อีกด้านหนึ่งหากมีรั้วล้อมไว้ ดูจากภายนอกจะเหมือนมีบ้าน 2 หลังอยู่ในรั้วเดียวกัน (เพราะผนังของบ้านทั้ง 2 หลังนั้นจะติดกัน และอีกฝั่งผนังไม่ติดใคร) บางโครงการสมัยก่อน จะทำบ้านแฝดมีลักษณะคล้ายเป็นบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ แล้วแบ่งครึ่ง เป็น บ้านแฝด 2 หลัง แล้วกันรั้วระหว่างกัน แต่ก็มีโครงการใหม่ๆ ได้ออกแบบให้บ้านแฝดมีลักษณะ ใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยว คือ ผนังด้านที่ติดกับหลังอื่น เชื่อมติดกันเพียงบางส่วนเล็กๆน้อยๆ เท่านั้น เช่น ผนังติดกันเฉพาะห้องครัว ผนังติดกันเฉพาะห้องเก็บของ เป็นต้น บ้านแฝด โดยปกติมักจะมีพื้นที่บ้านโดยประมาณ 35-45 ตารางวา ปัจจุบันหลายๆ โครงการใหม่ๆ มักจะสร้างบ้านแฝดให้มีลักษณะเหมือนกับบ้านเดี่ยว คือ จะไม่มีผนังร่วมกับบ้านอีกหลังและจะมีพื้นที่รอบตัวบ้าน เช่นเดียวกับบ้านเดี่ยวทุกอย่าง จะแตกต่างกันเพียงแค่ว่า บ้านแฝดจะมีขนาดที่ดินน้อยกว่า 50 ตารางวา (ตามพรบ.จัดสรรฯ บ้านเดี่ยวจะต้องมีที่ดินตั้งแต่ 50 ตร.วา ขึ้นไป)

3. ทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม : ความหมายเดียวกันเป็นประเภทเดียวกัน แล้วแต่จะเรียกใช้กันตามความถนัดและความคุ้นเคยบ้านจะมีลักษณะคือ บ้านที่ผนังทั้ง 2 ด้าน จะติดกับบ้านหลังอื่น (ยกเว้นบ้านหลังมุมที่จะมี 1 ด้านที่ไม่ติดกับบ้านหลังอื่นฯ) หากมีรั้ว ส่วนที่เป็นรั้วมักจะเป็นรั้วปิดแค่หน้าบ้านเท่านั้น ทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม มักจะมีพื้นที่ น้อยกว่า 35 ตารางวา

4. คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด : มีลักษณะเป็นตึกสูงหลายชั้น แบ่งเป็นหลายๆ ห้อง แต่ละห้องจะเรียกติดปากว่า 1 ยูนิต เปรียบเสมือน บ้าน 1 หลัง ซึ่ง 1 ยูนิตนั้น มันจะประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ส่วนห้องครัว พื้นที่ซักล้าง และระเบียง บางโครงการ อาจทำเป็น 2 ชั้น (ลักษณะภายในคล้ายเป็นบ้าน 2 ชั้น) พื้นที่จะคิดตาม พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) คอนโดมิเนียม มักจะตั้งอยู่ที่เมืองใหญ่ ใจกลางเมือง ท่าเล็ทอปปิต แหล่งงาน แหล่งรวมความเจริญต่างๆ จุดที่มีประชากรหนาแน่น เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้ BTS MRT เป็นต้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าประเภทของอสังหาริมทรัพย์ มีทั้งหมด 5 ประเภท ในแต่ละประเภทจะวัตถุประสงค์ในการถือครองแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ประเภทที่ 1 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร ประเภทที่ 2 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ประเภทที่ 3 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ ประเภทที่ 4 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม ประเภทที่ 5 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย หมายถึง สินทรัพย์ที่ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีความถาวร โดยแบ่งออกเป็นประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม

การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับผู้อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากหากบุคคลมีสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยที่ดี ได้มีการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ก็จะทำให้สุขภาพจิตดีตามไปด้วย โดยมีนักวิชาการมากมายหลายท่านได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไว้ดังนี้

ชูชาติ เตชะไพฑูริคุณ (2560) กล่าวว่า การให้คำนิยามแก่ทำเลที่ตั้ง หรือ Location นั้นอาจไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งสามารถอธิบายได้ผ่านส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน

1. สะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) : ยิ่งพื้นที่มีความสะดวกสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง หรืออยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ ยิ่งจะทำให้ผู้คนเดินทางได้รวดเร็ว ย่นระยะเวลาการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งทำให้พื้นที่มีศักยภาพหรือเป็นพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงนั้นมีทั้งการคมนาคม ความเพียงพอของสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่างๆ เช่น ระยะทางจากพื้นที่ไปยังโครงข่ายรถไฟฟ้า, ถนนที่ผ่านหน้า, ความกว้างของถนน และระยะทางไปยังทางด่วน หรือการเข้าถึงสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า, ประปา, โทรศัพท์ และโครงข่ายโทรคมนาคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในกรุงเทพมหานคร

ที่ดินที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าเป็นที่ดินที่มีศักยภาพสูง เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง หรือพื้นที่ที่ติดถนนที่สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางก็จะมีศักยภาพมากกว่าพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก

2. ใกล้แหล่งงานและแหล่งบริการ (Proximity) : เป็นการมองในเรื่องระยะทางระหว่างที่ดินกับที่ตั้งสถานที่สำคัญต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ เช่น หากพื้นที่ตั้งที่เป็นที่อยู่อาศัย สถานที่ที่สำคัญสำหรับที่อยู่อาศัยคือศูนย์การค้า, โรงพยาบาล, สถานศึกษา หรือร้านสะดวกซื้อ ยิ่งพื้นที่นั้นอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่มากเท่าไร ยิ่งจะส่งผลให้ทำเลที่ตั้งมีศักยภาพที่สูงขึ้นเท่านั้น

3. ความหนาแน่นหรือความเข้มข้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและลำดับค้ำค้ำของชุมชน (Agglomeration) : ลำดับค้ำค้ำของชุมชนหมายถึงด้านการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของชุมชน ยิ่งพื้นที่นั้นมีจำนวนสถานที่สำคัญมากก็ยิ่งทำให้พื้นที่มีศักยภาพมากขึ้น หรือยิ่งพื้นที่นั้นมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มาก ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ในทีนั้นๆ จากพื้นที่ที่มีจำนวนจำกัด มูลค่าของที่ดินจึงสูงขึ้นตามความต้องการ โดยปัจจัยที่ส่งผลด้านการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของชุมชนนั้นมีทั้งความหนาแน่นของประชากร และจำนวนสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น จำนวนสถานศึกษา, จำนวนร้านค้า, จำนวนสถานที่ราชการ, จำนวนอาคารสูง และจำนวนอาคารสำนักงาน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ 5 สิ่งที่ควรตรวจสอบก่อนซื้อบ้าน ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมทางการเงิน : บ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง การเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินของคุณให้ดีกว่าราคาบ้านที่ต้องการคุณสามารถจ่ายไหวหรือไม่ หรือว่าคุณจะหาแหล่งเงินทุนด้วยการกู้กับธนาคาร ก็ต้องตรวจสอบว่ารายได้ของคุณนั้นสามารถยื่นกู้กับธนาคารได้ตามราคาบ้านที่ต้องการซื้อหรือไม่ เพราะถ้าขาดเรื่องสภาพคล่องทางการเงินไป ก็จะทำให้โอกาสที่คุณจะได้เป็นเจ้าของบ้านนั้นหลุดลอยไปได้

2. ประเภทของบ้านที่ต้องการ : การเลือกประเภทและขนาดของบ้านจะเป็นสิ่งที่กำหนดในเรื่อง 'ราคา' ของบ้าน ให้คุณได้ใช้ในการวางแผนค่าใช้จ่าย ทั้งราคาบ้านและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าต่อเติม ค่าตกแต่ง ค่าเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันคุณสามารถเลือกซื้อบ้านได้หลายประเภทตามความพอใจ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์โฮม ห้องชุด คอนโด ทาวน์เฮาส์ หรือเลือกซื้อบ้านมือสองซึ่งราคาถูกและมีตัวเลือกมากมายก็ได้ และนอกจากความพอใจแล้ว วิธีเลือกซื้อ

บ้านยังต้องคำนึงถึงสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย เช่น จำนวน อายุ ความต้องการพิเศษ ฯลฯ เพื่อประเมินพื้นที่สอยใช้และลักษณะของบ้านที่เหมาะสมกับทุกคน

3. ทำเลที่ตั้งของบ้าน : แม้ว่าเราจะเจอบ้านในพื้นที่ที่ตรงกับความต้องการ ที่สะดวกสบายในเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แล้ว แต่ก็ต้องดูตามผังเมืองด้วยว่าทำเลที่ตั้งของบ้านนั้นอยู่ในพื้นที่ชุมชนแออัดที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อทรัพย์สินหรือไม่ หรือว่าตั้งอยู่ในเขตของผังเมืองประเภทพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีการสัญจรของรถบรรทุกอยู่ตลอดเวลา รวมถึงบ้านที่ติดอยู่กับถนนใหญ่ ก็ทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยได้อีกทั้งเรื่องของการเข้าถึงของสาธารณูปโภคทั้ง น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ ถนน อินเทอร์เน็ตที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่อาศัย ก็ต้องใช้ในการคำนึงในการเลือกทำเลด้วย เพราะในบางพื้นที่เองระบบสาธารณูปโภคก็อาจจะยังเข้าไปไม่ถึง หรือเข้าไปถึงแล้วแต่ระบบไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ไฟดับบ่อย น้ำไม่ไหลบ่อย ก็ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในระยะยาวได้

4. แนวเวนคืน : พื้นที่ก่อสร้างตัวบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องของการตัดผ่านถนน ยิ่งถ้าเป็นบ้านในโครงการจัดสรรก็ต้องตรวจสอบกับผังเมืองให้ดีกว่าถนนที่ตัดผ่านเป็นถนนส่วนบุคคลหรือถนนสาธารณะ เพราะสำหรับถนนสาธารณะจะมีเรื่อง “แนวเวนคืน” ที่ต้องตรวจสอบ ไม่ว่าจะบ้านจะตั้งอยู่ติดถนน ทางหลวง ถนนตัดใหม่ โครงการทางด่วน รถไฟฟ้า ก็ถือว่ามีความเสี่ยงที่อาจถูกเวนคืนได้ โดยคุณสามารถขอข้อมูลเพื่อตรวจสอบบ้านหลังที่กำลังจะซื้อได้จากหลายหน่วยงาน เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท หรือกลุ่มองค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เป็นต้น

5. การเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง : เมื่อคุณได้บ้านในทำเลที่ตรงตามความต้องการแล้ว ก็มาตรวจสอบดูว่าการเดินทางเข้าออกและไปกลับจากที่ทำงานในแต่ละวันนั้นคุ้มค่าต่อค่าเดินทางหรือไม่ บางทำเลอาจจะมีขนส่งสาธารณะวิ่งผ่านก็ทำให้การเดินทางประหยัดลง แต่ในบางทำเลก็อยู่ไกลเมืองออกไป ทำให้ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้นเพื่อเข้าไปทำงานหรือทำธุระ นอกจากนี้แล้ว ตรวจสอบว่าแหล่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง เช่น ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร โรงพยาบาล อยู่ใกล้กับบ้านของคุณหรือไม่ โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เมื่อมีเหตุฉุกเฉินจะสามารถเดินทางไปรับการรักษาได้รวดเร็วแค่ไหน ก็เป็นอีกหนึ่งในการช่วยตัดสินใจก่อนซื้อบ้านเช่นเดียวกัน

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (2562) ได้ให้แนวคิดในการเลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยและปัจจัยร่วมในการเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้

1. ตรวจสอบผังเมือง ก่อนอื่นควรตรวจสอบผังการใช้ที่ดินตามกฎหมายผังเมือง รวมทั้งแนวนโยบายที่ดินจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมทางหลวง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ข้อมูลเหล่านี้ จะบอกถึงอนาคตของพื้นที่นั้นผ่านนโยบายของรัฐ รวมทั้งตรวจสอบผังสีการใช้ที่ดิน โดยสามารถตรวจสอบจากกฎหมายผังเมืองรวมของจังหวัดนั้น ๆ หรือค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ กรมโยธาธิการและผังเมืองกระทรวงมหาดไทย (www.dpt.go.th) หากต้องการหาซื้อที่ดินเพื่อสร้างบ้านควรหลีกเลี่ยง เขตพื้นที่สีม่วง (เขตอุตสาหกรรม) และเขตพื้นที่สีแดง (เขตพาณิชย์กรรม) เพราะเป็นเขตที่สามารถสร้างโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งอาคารพาณิชย์ ซึ่งจะทำให้เกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลภาวะและปัญหาการจราจร จึงไม่เหมาะกับการอยู่อาศัยในระยะยาว พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่สีเหลือง (เขตที่พักอาศัยหนาแน่นน้อย) ข้อดีของการกำหนดให้เป็นที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รัฐจะต้องเตรียมสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้เพียงพอกับการอยู่อาศัย ขณะที่พื้นที่สีน้ำตาล (เขตพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก) สามารถก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยขนาดใหญ่ เช่น คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ขนาดใหญ่ได้ พื้นที่สีน้ำตาล จึงราคาแพงกว่าพื้นที่สีเหลือง และมีความหนาแน่นในการอยู่อาศัยมากกว่า

2. ตรวจสอบการเวนคืนที่ดิน หากต้องการทราบว่าที่ดินหรือบ้านที่เราสนใจนั้นจะถูกเวนคืนหรือไม่เบื้องต้นให้ลองสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นเป็นอันดับแรก จากนั้นติดต่อหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการเวนคืน โดยนำโฉนดที่ดินไปตรวจสอบโดยตรง ทั้งนี้ควรทราบก่อนว่าการเวนคืนเป็นของหน่วยงานใด ผู้มีประสบการณ์ซื้อทรัพย์สินมือสองหลายท่านเคยเจอเหตุการณ์ที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของที่ดินรู้ข่าวการเวนคืนก่อนล่วงหน้า จึงพยายามขายทรัพย์สินของตนก่อนที่ทางรัฐจะประกาศห้ามซื้อขายหรือโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน โดยตั้งราคาบ้านหรือราคาที่ดินถูกมากเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ดังนั้นหากเจอบ้านหรือที่ดินในราคาถูกมาก ๆ อย่ารีบตัดสินใจซื้อ เพราะอาจเป็นบ้านหรือที่ดินที่มีปัญหาเช่นนี้ได้

3. ตรวจสอบสภาพแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อที่ดินควรเดินทางไปดูที่ดินจริงด้วยตัวเอง เพื่อพิจารณาพื้นที่ที่จะอยู่อาศัยในอนาคต รวมทั้งเพื่อนบ้าน ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และหากที่ดินนั้น อยู่ในหมู่บ้านหรือโครงการจัดสรรที่มีค่าใช้จ่ายส่วนกลางก็อาจจะนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจได้ และควรพิจารณาเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- มีระบบไฟฟ้าและประปาเข้าถึงพื้นที่เพื่อความสะดวกในการอยู่อาศัย
- ใกล้สถานบริการสาธารณะ เช่น โรงพยาบาลหรือสถานบริการทางการแพทย์ โรงเรียน สถานีตำรวจ ธนาคารไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ออกกำลังกายตามความต้องการของผู้ซื้อที่ดิน

- ที่ดินไม่ควรอยู่ใกล้แหล่งมลภาวะทั้งทางอากาศและทางเสียง เช่น โรงงาน อุตสาหกรรม อุโมงค์มรดก ร้านรับซื้อของเก่า ที่ทิ้งขยะ แหล่งเสื่อมโทรม สถานบันเทิง ถนนที่มีการจราจรหนาแน่น ทางรถไฟ สนามบิน
- หลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วมโดยสอบถามจากผู้คนที่อาศัยในละแวกนั้นว่า พื้นที่ดังกล่าวเคยมีน้ำท่วมหรือไม่ หรือสังเกตรอยคราบ น้ำท่วมบนเสาไฟฟ้าหรือกำแพงบ้านใกล้เคียง
- ตรวจสอบว่าถนนบริเวณที่ดินมีการทำทางระบายน้ำสาธารณะ ขนาดเพียงพอในการระบายน้ำฝนที่ตกตามปกติ ส่วนที่ดินในหมู่บ้านหรือโครงการจัดสรรควรมีขนาดของท่อระบายตามกฎหมาย
- ที่ดินที่ยังไม่มีการถมอาจจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องการถมที่ดิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
- ในที่ดินมีต้นไม้ใหญ่หรือไม่ จำนวนเท่าไร เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการสร้างบ้าน ทั้งในเรื่องการเก็บต้นไม้ไว้ การตัดทิ้งหรือปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างบ้านในอนาคต หากที่ดินนั้นมีการทิ้งขยะหรือวัสดุก่อสร้างควรคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนย้ายวัสดุไปทิ้ง
- การสร้างบ้านบนที่ดินควรคำนึงถึงทิศทางลมซึ่งจะมาในทิศตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ หากทิศดังกล่าวมีการสร้างอาคารสูง อาจทำให้ที่ดินแปลงนั้นอยู่ในจุดที่อับลม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในอนาคต

ภิรมณ์ แจ็งโธรงค์ (2562) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยก็ตาม ต้องคำนึงถึง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบๆบริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจและผู้บริโภคแต่ละคน

Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของและติดต่อธุรกิจผู้อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางเส้นคมนาคมและกระจายอยู่รอบๆศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานที่ศึกษานั้นๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

ตาราง 3 แสดงปัจจัยร่วมในการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

รายชื่อนักวิชาการ	ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง	ความปลอดภัย ใกล้แหล่งบริการสาธารณะ เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล เป็นต้น	ความหนาแน่นของประชากร	ความพร้อมทางด้านการเงิน	ประเภทของที่อยู่อาศัย	ผังเมืองและแนวเวนคืน
1. ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ (2560)	✓	✓	✓	-	-	-
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562)	✓	✓	-	✓	✓	✓
3. บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (2562)	✓	✓	-	-	-	✓
4. ภิรมณ์ แจ็งโธสงศ์ (2562)	✓	✓	-	-	✓	-
5. Needham (1977)	✓	✓	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 3 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำข้อมูลของ บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (2562) และภิรมณ์ แจ็งโธสงศ์ (2562) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มีเนื้อหาและข้อมูลที่ครอบคลุมต่อการวิจัยมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลักๆ อันประกอบด้วย 1.ด้านประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม 2.ด้านความสะดวกสบาย หมายถึง ทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถเข้า-ออกได้หลายทาง มีแหล่งสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น 3.ด้านความปลอดภัย หมายถึง ทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยที่มีความปลอดภัย ไม่แออัด อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถประกอบกิจการได้ 4.ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความถูกต้องของที่ดินอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ โฉนดที่ดิน ผังเมือง ผังสีการใช้ที่ดิน ความเหมาะสมของพื้นที่ว่าเหมาะต่อการอยู่อาศัยหรือไม่

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจะนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย นำไปสู่การใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและความต้องการของผู้บริโภค มุ่งให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายไว้ดังนี้

ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือขึ้นหนึ่งซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ถึงแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจว่าควรทำเช่นไรกับสินค้าที่ต้องการนำมาแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดซึ่งนอกเหนือจากนี้ ธุรกิจยังควรเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการจำหน่ายด้วย สินค้านั้นๆจึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่องค์กรสามารถกำหนดได้ องค์กรจะนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดตัวแปรสำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

โดยสรุปแล้วส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาท และมีส่วนช่วยในการกำหนด ควบคุม และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค(4C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด เนื่องจากการบริหารการตลาดมุ่งสร้างความความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์ และความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในการบริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการ 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยการมาซื้อสินค้าและบริการ 4) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินการอันเกี่ยวกับด้านการค้าขาย

อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่พลัดเปลี่ยนตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามา มีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค Internet Of Thing (IOT)

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) คือ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่ก่อนผู้ผลิตจะต้องคิดว่า จะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรที่จะสามารถให้ผู้บริโภคตกลงทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ จนลืมนึกไปว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไร ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะคิดค้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและ ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้เพื่อแก้ปัญหาเรื่องความอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องชำระ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ มีการคำนวณในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาส ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3.ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ สามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลามากกว่าช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนดไว้

4.การสื่อสาร (Consumer's Communication) เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับฟังและให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวที่น่าไว้วางใจ สามารถเชื่อถือได้ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง

Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดการกระบวนกรตัดสินใจง่ายขึ้น

1.Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าของผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาได้ให้ผู้บริโภคได้

2.Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างก็จะเลือกซื้อสินค้า โดยแบ่งต้นทุนของผู้บริโภคออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 Monetary Cost (ต้นทุนด้านการเงิน) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสีย ไม่ว่าจะเป็นราคาของสินค้า ค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าลงทะเบียน เงินมัดจำ เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.2 Time Cost (ต้นทุนด้านเวลา) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้นๆ

2.3 Energy Cost (ต้นทุนด้านพลังงาน) หมายถึง ต้นทุนด้านแรงในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

2.4 Psychic Cost (ต้นทุนทางด้านจิตใจ) หมายถึง ต้นทุนในด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3.Convenience (ความสะดวกสบาย) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น การประกอบธุรกิจในการให้บริการ เป็นสิ่งยากที่จะคาดหวังในส่วนผลิตภัณฑ์เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P's ซึ่งเสนอโดย นักการตลาดชื่อ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 กล่าวว่า การตลาดที่เน้นส่วนการผลิตในมุมมองด้านปริมาณเพียงอย่างเดียว ต่อมา Koichi Shimizu (Examiner.com. 2010: ออนไลน์) ได้ทำการเสนอหลักการ 4 C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อให้เข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย (1) Commodity (สิ่งของใช้/สินค้า) แทนด้าน Products (ผลิตภัณฑ์) (2) Cost (การใช้จ่าย) แทนด้าน Price (ราคา) (3) Channel (วิถีทางเข้าถึงสินค้า) แทนด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (4) Communication (การติดต่อ สื่อสาร) แทนส่วน Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ต่อมา Robert F. Lauterborn ได้ทำการนำเสนอแนวคิด 4C's สมัยใหม่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1990 เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากกว่าเดิม (Ascertaining Consumer Demand) ได้แก่ (1)

Consumer (ผู้บริโภค) (2) Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) (3) Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค) (4) Communication (ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค)

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎีของผู้ผลิต (4P's) กับทฤษฎีของผู้บริโภค (4C's)

4P's	4C's
สินค้า (Product) คือ สิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการรวมทั้งความจำเป็นของผู้บริโภค	ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need/Want)
ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)
สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Customer Convenience)
การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค	การสื่อสาร (Communication)

ที่มา : Focus Business Intelligence (2007)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบทฤษฎีระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's of marketing) กับทฤษฎีของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สนองต่อในความต้องการได้ (4C's) ด้วยสามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need / Want) การชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้า (Customer Cost) และความสะดวกสบายที่เขาควรจะได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตจะติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีการใด (Communication) จะขยายความในความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's ได้ดังนี้

C – Customer Need & Want / สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใดเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
- 2) เขาเหล่านั้นต้องการอะไร
- 3) เขามีพักอาศัยที่ไหน อาชีพอะไร
- 4) เขาทำอะไรยามว่าง
- 5) เขาค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากแหล่งใด

สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับสินค้า (Consumer Wants / Needs and Products) ในการสร้างสินค้าขึ้นมาเพื่อเสนอขายอย่างเดียวนั้นในตลาดโดยไม่คำนึงถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการไม่ได้

ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพื่อสร้างสิ่งดึงดูดที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องสร้างสินค้าให้ตรงแก่สิ่งต้องการเหล่านั้น

C - Customer Cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระ กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตรภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการของกิจการมีต้นทุนอะไรบ้าง
- 2) จะสมรรถนะในการแข่งขันอย่างไร
- 3) สิ่งใดที่กระทบต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- 4) สิ่งใดคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการชำระเงินในการซื้อ

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคเห็นควรที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) หากผู้บริโภคตระหนักในราคาของสินค้า เมื่อเปรียบด้วยค่าของเงิน หากราคายอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ อาทิ ธุรกิจร้านเสริมสวยที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่หลากหลายประการที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และไม่ควรถกแข่งขันเรื่องราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ หากให้การบริการในร้านเสริมสวยในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้ได้ง่ายกว่า

C - Customer Convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งใดที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
- 2) เทคโนโลยีหรือช่องทางสมัยใหม่ช่องทางใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้
- 3) สิ่งใดที่คู่แข่งทางการค้าเสนอแก่ตลาด
- 4) สิ่งใดเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องตีกรอบในความสะดวกสบายของการซื้อการจัดหาของผู้บริโภค ต้องทราบถึงความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มย่อย ต่างกลุ่มที่จะแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์สามารถชำระค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายทัวร์ที่รวมเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้

C - Communication / วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้

- 1) จะทำอย่างไรเพื่อแจ้งกับผู้บริโภคให้ได้เกิดผลดีสูงสุด

2) สื่อไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด

3) สื่อไหนที่เห็นผลสูงที่สุด และจะเลือกใช้เทคนิคใดในการติดต่อ

การสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจ จะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันสินค้าและบริการพยายามที่จะนำเสนอข้อมูลและสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกว่าจะรับฟังหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคหันมารับฟัง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Lauterborn (1990) มาใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดแบบเดิมมีความแตกต่างน้อยลง ทำให้ยากต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงได้กำเนิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่สะท้อนหรือคำนึงถึงมุมมองของ ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ ผู้ผลิตจะต้องมี การสำรวจและศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการผลิตสินค้าและ บริการให้ตอบสนอง สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงแก้ไขปัญหาความต้องการสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียเวลาและโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ถือว่ามีผลต่อการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจของ ผู้บริโภค 3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการที่มี ความหลากหลายและทันสมัย ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่จะต้องมีให้ทั่วถึง แต่รวมไปถึง การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและง่ายต่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน ฯลฯ ได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง 4.การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย โดยไม่เน้นการทำโปรโมชั่น หรือการทำการตลาดทั่วไป แต่เน้นการสื่อสารที่มุ่ง สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เชื่อใจและเชื่อมั่น

ในตัวสินค้าหรือบริการ การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดมหกรรม การจัดงานแสดงสินค้า การทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภครายบุคคล

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

ในภาคธุรกิจบริการการบริการที่ดีมีคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการบริการถือเป็นหนึ่งในทัศนคติของผู้รับบริการที่สร้างความคาดหวังต่อการบริการของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งหากระดับของการบริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

ความหมายของคุณภาพบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการบริการประสบความสำเร็จ ยิ่งในองค์กรที่มีรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพการบริการได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้รับบริการนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการไว้ดังนี้

เกตวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ สิ่งสำคัญของคุณภาพบริการคือการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง การบริการที่ดีจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และทันต่อความต้องการในช่วงเวลาและในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ

นิธิศ สระทองอยู่ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แล้วนำมาหาข้อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ได้จริงจากการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการการตอบสนองลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตรัย ชัชวาลวงศ์ (2559) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับกับการรับรู้ผลหลังจากที่ได้รับบริการ

พินดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ธรรมพฤษณ์ แสงประเสริฐ (2558) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพอาจทำให้ผู้บริโภค

เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ต้องการโดยพิจารณาจาก ความคาดหวังในการได้รับบริการขั้นพื้นฐาน การให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ๆ อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติและคุณลักษณะของบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจต้องส่งมอบบริการที่ตรงกับหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ และใช้บริการซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง และ Zeithaml (1998) ได้กล่าวว่าเพิ่มเติมอีกว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ”

Hanks, Line, and Kim (2017) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าตัดสินโดยรวมจากการรับรู้ในคุณลักษณะที่มีคุณภาพของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

Lee, Lee, and Yoon (2009) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ในด้านของคุณภาพการบริการ ด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคธุรกิจเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ให้บริการสร้างการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวความคิดของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการหรือมากกว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังจากผู้ให้บริการ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจอย่างมากของผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้ดังนี้

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปยังอีกบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับรู้สึกพอใจ และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

ธีรกร นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า โดยทั่วไปแล้วองค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการจะมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น แต่ความเป็นจริงนั้นคุณภาพที่องค์กรกำหนดขึ้นอาจไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้องค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งจะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จ

นศกร ธนัตพรกุล (2559) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการ คือการส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นหรือการประเมินเกี่ยวกับการบริการที่เป็นเลิศในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ จะเห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จะเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการ การได้รับบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง อีกความหมายหนึ่งของการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการจะต้องมีการบริการที่ตรงต่อความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ความพึงพอใจในการบริการ จึงมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริการที่ตรงต่อความคาดหวังหรือไม่ตรงต่อความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการ คือ ข้อมูลความหวังและทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมไว้ หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ แต่ระดับจะแตกต่างกันออกไป ความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล จะเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

โดยสรุปแล้วแนวคิดของคุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบ การบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด สร้าง ความพึงพอใจกับผู้รับบริการเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ผู้รับบริการจะทำการประเมินผล จากบริการที่ได้รับ

ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดลักษณะที่ สำคัญของคุณภาพบริการไว้ดังนี้

ผสุดี แสนเสนาะ (2556) กล่าวว่า ลักษณะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถ สัมผัสได้ ไม่สามารถผลิตและเก็บไว้เพื่อให้ลูกค้ามาเลือกซื้อได้ เมื่อมีผู้ให้บริการก็ต้องมีผู้รับบริการ ในคราวเดียวกัน โดยมีมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ให้ความหมายลักษณะของงานบริการ หมายถึง งานที่จับ ต้องไม่ได้แต่ไว้กับความรู้สึกของผู้รับบริการ ลักษณะของงานบริการมีหลากหลายขึ้นอยู่กับ ประเภทของธุรกิจว่าเป็นลักษณะใด

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้กล่าวว่าลักษณะคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินการบริการผ่านการรับรู้ของตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการจริง การที่หน่วยงานจะมี ชื่อเสียงจะต้องมีมาตรฐานการบริการที่คงที่และมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลักษณะ ความสำคัญของคุณภาพบริการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับ ต้องได้จึงยากต่อการประเมิน และอาจจะยากต่อการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพ การบริการของหน่วยงานอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้า แล้ว จะสามารถที่จะวางแผนและกำหนดทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า 2) คุณภาพบริการจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการเข้ารับบริการจริง ว่ามี ระดับบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่มีคุณภาพ 3) ค่าของคุณภาพบริการจะแสดง ออกมาในรูปของผลลัพธ์ที่ได้และวิธีการในการปฏิบัติ

จากการศึกษาลักษณะคุณภาพบริการสรุปได้ว่า เป็นลักษณะการบริการที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ แต่จะสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการ จะทำการประเมินหรือเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงว่ามีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด สมควรแก่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการและเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ อย่างละเอียดจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันผู้รับบริการถือเป็นบุคคลสำคัญในภาคธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้รับบริการเป็นผู้วัดหรือประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการมาจากความคาดหวังในการเข้ารับบริการกับสิ่งที่ได้รับรู้เมื่อได้ใช้บริการแล้ว มีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการไว้ดังนี้

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หมายถึง การมองเห็นถึงลักษณะของกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากมาย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย

ด้านที่ 2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการที่เชื่อถือได้ มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ มีความจริงใจในการแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการโดยจะดำเนินการให้บริการได้ทันทีทันใด เมื่อมีการยกเลิกนัดลูกค้าผู้ให้บริการสามารถที่จะกำหนดเวลาใหม่ได้ทันที และบุคลากรให้การบริการด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใด ๆ

ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคลากรมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอด มีการสอบถามผู้เข้ารับบริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทีและตามที่ผู้รับบริการต้องการ

ด้านที่ 4 ความมั่นใจ หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ถึงความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการและรู้สึกเกิดความพึงพอใจกับความสุภาพของพนักงานรวมถึงมั่นใจในความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม

ด้านที่ 5 ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ หมายถึง การได้รับความสนใจจากบุคลากรเป็นอย่างดีในการกำหนดช่วงเวลาที่ให้การบริการที่สะดวกแก่ผู้รับบริการ มีการให้บริการด้วยความสนใจผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง และได้ทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความตั้งใจ

Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) ได้อธิบายองค์ประกอบในการวัดและประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

1. สิ่งที่ผู้รับบริการมองเห็นได้เมื่อเข้ารับบริการ เช่น การมีรูปแบบการให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหลากหลาย มีเครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

2. การให้บริการที่เชื่อถือได้ หมายถึง การมีความจริงใจให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีการให้บริการได้ทันทีทันใด

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ

4. การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการที่มีความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการทุกครั้ง มีความพึงพอใจกับความรู้อของพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบปัญหาข้อสงสัย

5. การเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ หมายถึง การได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดีโดยผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้เข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ใส่ใจเรื่องเวลาที่ให้บริการที่สะดวกกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการด้วยความจริงใจและตั้งใจ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าและกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบหลัก 10 มิติ ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่สามารถให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงไปตรงมาตามสัญญาที่มอบให้กับลูกค้า มีความถูกต้องและตรงต่อความต้องการของลูกค้า

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจและทันทีที่ลูกค้าต้องการ

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การให้บริการอย่างมีมิตรไมตรีจิตให้ความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี นอบน้อม ให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีความจริงใจและมีน้ำใจต่อกัน

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การให้บริการที่มีสามารถสร้างความเชื่อมั่น เชื่อตรงและสุจริต

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่มีความปลอดภัยปราศจากอันตรายหรือการเกิดปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกและไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการติดต่อเข้ารับบริการ

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อความหมายและการสร้างความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้ความสนใจในความรู้สึกของลูกค้า

Peter and Donnelly (2004) ได้กล่าวเสนอว่า เมื่อคุณภาพคือการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งโดยธรรมชาติของงานบริการลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้มีความลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นกับขบวนการเปรียบเทียบในจิตใจลูกค้าระหว่างกระบวนการให้บริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ รวมถึงผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย มีดังนี้

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้การแต่งตัวเครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้องและสม่ำเสมอ

3) การตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ ตื่นตัว (Responsiveness) ที่ จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ในบริการ (Assurance) พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ มีความสามารถในการสื่อสารแก่ลูกค้า เกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจ ไว้วางใจในการใช้บริการ

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ให้ความสนใจรับ ฟังปัญหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมทั้งรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้าด้วยความจริงใจ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณภาพ บริการไว้ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง การมองเห็นได้ถึงลักษณะสิ่ง อำนาจความสะดวกทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ ต่าง ๆ รวมถึง สภาพแวดล้อมที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับความสะดวกสบายและมีการดูแลเอาใจ ใส่วด้วยความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งจากสิ่งที่รับรู้ได้ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึง การให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น

ด้านที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ เชื่อถือได้และ ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันที่

ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อม ที่จะให้บริการ มีความมุ่งมั่น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงให้บริการที่รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

ด้านที่ 4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการ แสดงออกถึงทักษะ ความรู้ ความอนุเคราะห์จากพนักงาน และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

ด้านที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจ ใส่วกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ตาราง 5 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพบริการ (Quality Service)

รายชื่อนักวิชาการ	1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibility)	2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4. ความมั่นใจ (Assurance)	5. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	6. สมรรถนะ (Competence)	7. ความไม่ตรีจิต (Courtesy)	8. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	9. ความปลอดภัย (Security)	10. การเข้าถึงบริการ (Access)	11. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	12. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer)
1. โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
2. Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
3. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Peter and Donnelly (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
5. Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงปัจจัยที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา

จากตารางที่ 5 และการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คุณภาพบริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรแห่งการบริการ หน่วยงานหรือองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดให้เป็นที่ประจักษ์และยึดไว้เป็นหลักฐาน ทำความเข้าใจรับรู้และยอมรับเพื่อนำไปสู่การวางแนวทางปฏิบัติ และแผนกลยุทธ์ ให้อยู่บนพื้นฐานคุณภาพแห่งการบริการที่ตรงตามความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้บูรณาการกรอบงานวิจัยให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาในเรื่องของคุณภาพบริการไว้ 5 ข้อ ดังนี้ 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น มี

กระบวนการให้บริการที่มีความหลากหลาย รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย การแต่งตัวของพนักงาน อาคารสถานที่ เอกสารและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายและได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการด้วยความจริงใจ 2.ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ สามารถแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีความจริงใจ สม่ำเสมอและตรงต่อเวลา สามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความมุ่งมั่น ตั้งตัวและเต็มใจพร้อมจะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันใจ 4.ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค พร้อมส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ พนักงานมีทักษะความรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาทที่ดี ซื่อสัตย์ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค 5.ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการรับฟังและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงใจและตั้งใจ รวมถึงดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดของแต่ละบุคคล ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความต้องการหรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงดำเนินการสืบค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างโดยผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะทบทวนเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือความต้องการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ ความหมายของการตัดสินใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตรงความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดและปฏิบัติ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจจึงควรมีการชั่งใจ ไตร่ตรองวินิจฉัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด Bernard (1972) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเหล่านั้น

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกตัวเลือกจากหลายๆ ตัวเลือก ตัวเลือกที่ผ่านการพิจารณาและประเมินว่าดีแล้ว จะเป็นทางที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริหารจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การจัดการองค์การ การประสานงาน การจัดหาคนเข้าทำงาน และการควบคุมการตัดสินใจล้วนมีการศึกษามาเป็นระยะเวลานาน

วรรณวิษา หนูมา (2559) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับไว้ว่า การตัดสินใจคือการค้นหาทางเลือกโดยผ่านกระบวนการหรือเทคนิคในการเลือก ทางเลือกที่หลากหลายให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวที่เหมาะสมที่สุดเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผลอิงกับความเป็นจริง โดยผ่านการคิดวิเคราะห์พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านต่างๆมาประกอบประกอบการตัดสินใจ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้วิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ใน การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง พอใจต่อตนเองได้มากน้อยเพียงใด

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง การรับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือ สื่อมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นหรือไม่ และตรงกับความต้องการ ของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรก ที่ กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกต่อบริการนั้น และสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า จะทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบและคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือ ลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยมุมมองที่มีต่อ เครื่องหมายการค้า จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การตัดสินใจและ ประเมินว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความ เชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การวางแผนการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

L.G. Schiffman and Kanuk (1994) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นหรือแรงกระตุ้นภายใน คือ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติของผู้บริโภค และแรงจูงใจ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความตระหนักและความต้องการเหล่านั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค 2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

วรรณวิษา หนูมา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเกิดจากหลายองค์ประกอบเกิดจากความคิด เหตุผล ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ในบางครั้งการตัดสินใจก็อาจเกิดจากองค์ประกอบด้านความต้องการ ความรู้สึกเพียงด้านเดียว แต่ในบางครั้งการตัดสินใจก็อาจเกิดจากความคิด ความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว ซึ่งการตัดสินใจที่ดีนั้น ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆด้าน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุด และยังมีองค์ประกอบทางด้านครอบครัว สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังต้องมีองค์ประกอบหลักนั่นคือ ผู้ตัดสินใจปัญหาที่ต้องตัดสินใจทางเลือกในการตัดสินใจ และสภาพการณ์ที่ต้องตัดสินใจสิ่งเหล่านี้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงคิดแล้วทำเลย หรือเกิดขึ้นจากอารมณ์ชอบแล้วจึงกระทำเท่านั้น หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนที่หลากหลาย โดยเฉพาะในการตัดสินใจทำเรื่องที่สำคัญหรือเรื่องที่ส่งผลอย่างมากกับตัวผู้ตัดสินใจหรืออาจจะเป็นองค์กรและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการย่อมเกิดจากองค์ประกอบการตัดสินใจดังที่กล่าวมาแล้วเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบของการตัดสินใจเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกันทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน อาทิเช่น ความคิด เจตคติ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลที่มี

อิทธิพล เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยจุดมุ่งหมายของการตัดสินใจคือการตอบสนองของความต้องการของผู้ตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้ออย่างมีขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำในทุกขั้นตอน อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า

วรthyา ธนุธรรมมาคุณ (2556) อธิบายถึงกระบวนการของการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดปัญหา 2) การกำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจเป็นการระบุถึงลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ 3) ลำดับความสำคัญของมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่ามีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับไว้ และถ้าเป็นไปได้ควรมีน้ำหนักค่าคะแนนในแต่ละปัจจัยด้วยจะยิ่งทำให้การตัดสินใจถูกต้องมากยิ่งขึ้น 4) การกำหนดทางเลือกที่พอมีความเป็นไปได้ เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไป เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร 5) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ สิ่งนี้นักการตลาดพึงปฏิบัติก็คือ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งบุคคลและแหล่งการค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

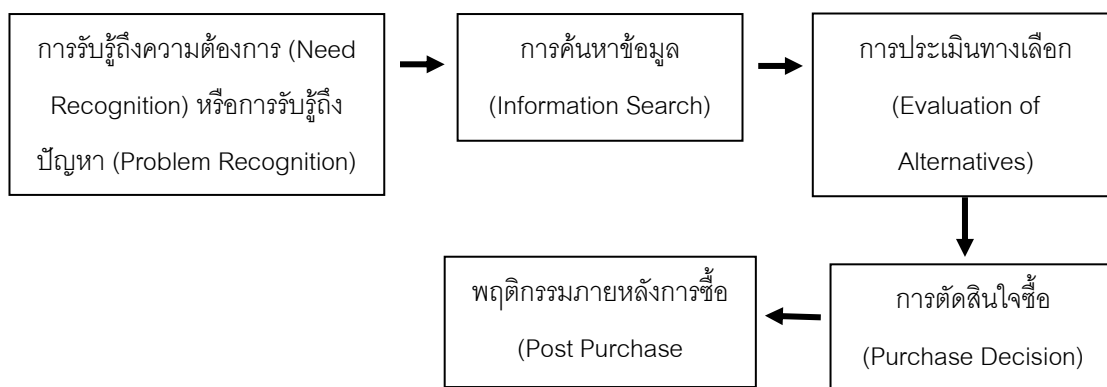
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอนและกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการ จากนั้นทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแนวทางและประกอบการพิจารณา และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือเป็นอย่างมาก มุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็ต้องวิเคราะห์ถึงต้นตอของปัญหาและทำการแก้ไข เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) อ้างอิงจาก Orji and Goodhope (2013)

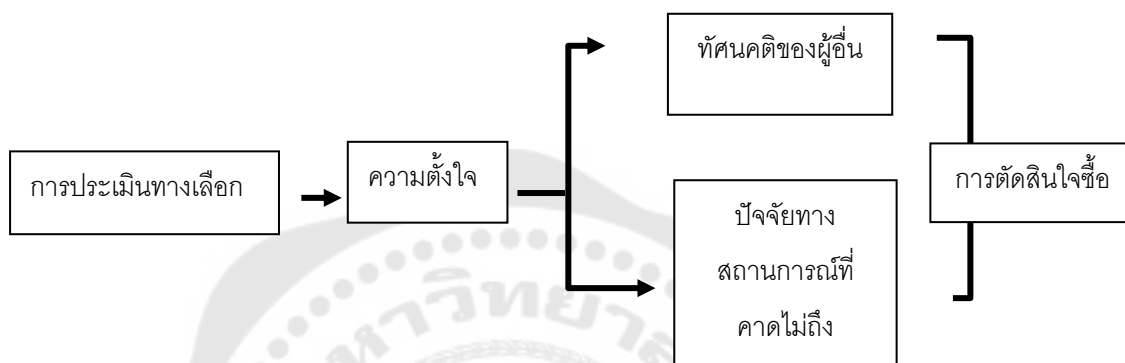
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจที่บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะแห่งความเป็นจริงและสถานะที่เขาปรารถนา โดยอาจได้รับแรงกระตุ้นความต้องการ อาทิ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ที่มีมากพอจนกลายเป็นแรงขับเคลื่อน จากนั้นอาจจะมีแรงกระตุ้นจากภายนอกเข้าร่วมด้วย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและรับรู้ปัญหาในขั้นที่หนึ่ง แล้วผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจขั้นนี้ผู้บริโภคบางคนที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งอาจจะและสินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคจะตอบสนองและทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที แต่ถ้าหากไม่เป็นเช่นนั้นผู้บริโภคจะจดจำและดำเนินการหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการเพิ่มเติม โดยมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย ดังนี้

- แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งข้อมูลพาณิชยกรรม เช่น พนักงานขาย โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เอกสารข้อมูลหรือฉลากของสินค้า
- แหล่งสาธารณะ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง การทดลองสินค้าองค์การเพื่อผู้บริโภคและสื่อสารมวลชน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคมีการศึกษาค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ขึ้นมา เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางเลือกต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ถือเป็น การประเมินค่าตัวเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบในแต่ละตัวเลือกนำไปสู่การสร้างความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ชอบหรือตรงความต้องการมากที่สุด แต่ในบางครั้งอาจจะมีตัวแปรอื่นเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อ้างอิงจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจต้องมีการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อประเมินความต้องการที่แท้จริงในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินอีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองหรือไม่ หลักเกณฑ์การประเมินขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ หากไม่เป็นไปเช่นนั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) มาทำการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงปัญหา

หรือความต้องการของผู้บริโภค 2.การค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 3.การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาและกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อประเมินค่าทางเลือก 4.การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนแห่งการลำดับความชอบ เพื่อนำสู่การสร้างความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

8. ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน

ทรัพย์สินรอการขายคือทรัพย์สินที่ธนาคารซื้อมาจากการขายทอดตลาด เป็นทรัพย์สินที่ลูกหนี้นำมาวางเพื่อใช้เป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน แต่ไม่สามารถชำระได้ตามเงื่อนไขของสถาบันการเงิน ต่อมาจึงหลุดจำนองในที่สุดหรืออีกทางหนึ่งคือทรัพย์สินที่ธนาคารได้มาจากการตีโอนชำระหนี้ โดยทรัพย์สินนั้นสถาบันการเงินจะไม่สามารถได้รับประโยชน์ในช่วงเวลาดังกล่าว จึงเรียกว่าเป็นทรัพย์สิน NPA : Non Performing Asset ซึ่งในแง่กฎหมาย ธนาคารต้องจำหน่วยทรัพย์สินดังกล่าวภายในกำหนด 5 ปี นับตั้งแต่ได้รับกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น

ความหมายของทรัพย์สินรอการขาย

ทรัพย์สินรอการขายหรือ NPA ย่อมาจาก Non-Performing Asset หมายถึงสินทรัพย์ที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เป็นสินทรัพย์ที่ลูกหนี้นำมาวางเพื่อกู้เงินหรือค้ำประกัน แต่ไม่สามารถชำระได้ จนกลายเป็นสินทรัพย์ของสถาบันการเงินไปในที่สุด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2562)

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้มีเจตนารมณ์ที่มุ่งเน้นการแก้ไขหนี้ไม่ว่าจะเป็นหนี้ทั่วไปหรือหนี้ที่มีปัญหาเพื่อให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีโอกาสได้รับเงินคืนและหนี้นั้นยังคงสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจและลูกหนี้เอง โดยเฉพาะลูกหนี้ที่ประสบปัญหาการชำระหนี้ เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ควรสะท้อนความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ได้อย่างแท้จริง โดยไม่เป็นการกระทำเพื่อชะลอการจัดชั้นลูกหนี้ การกันเงินสำรอง และการระงับรับรู้รายได้ค้างรับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2562)

คำจำกัดความตามแนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562)

“ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ” หมายความว่า สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย

“ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ” หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา “ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป ” หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ไม่มีส่วนสูญเสีย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยให้แก่ลูกหนี้ตามภาวะตลาด หรือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการขยายระยะเวลาการชำระหนี้ออกไปโดยมีการตกลงให้มีระยะเวลาปลอดหนี้ โดยลูกหนี้ยังคงจ่ายชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ระบุไว้ในสัญญาเดิม และสถาบันการเงินเฉพาะกิจวิเคราะห์แล้วคาดว่าจะได้รับชำระต้นเงินและดอกเบี้ยคืนครบถ้วนตามสัญญาการให้กู้ยืม

“ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา ” หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีส่วนสูญเสียเนื่องจาก

- (1) มีการลดต้นเงินหรือดอกเบี้ยค้างรับที่บันทึกเป็นรายได้แล้วให้ลูกหนี้ หรือ
- (2) มีการรับโอนทรัพย์สินที่มีมูลค่ายุติธรรมต่ำกว่ายอดหนี้ที่ตัดจำหน่ายไป หรือ
- (3) มีการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระหนี้ ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับต่ำกว่ามูลค่าหนี้ตามบัญชีของลูกหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับที่บันทึกเป็นรายได้แล้ว หรือ
- (4) มีส่วนสูญเสียจากการคำนวณโดยใช้มูลค่ายุติธรรมของหนี้หรือการใช้มูลค่ายุติธรรมของหลักประกัน หรือมีส่วนสูญเสียจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อันเนื่องมาจากเหตุผลอื่น เช่น การแปลงหนี้เป็นทุน

ที่มาของการเกิดทรัพย์สินรอการขาย NPA (Non-Performing Asset)

ตั้งแต่ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 ส่งผลกระทบให้ลูกหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงินจำนวนมากเกิดปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ ก่อให้เกิดหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก (NPL) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินเกิดความสั่นคลอน จนกระทั่งสถาบันการเงินบางแห่งต้องปิดกิจการลงและสถาบันการเงินต่างๆที่ยังดำเนินกิจการอยู่ต้องมีมาตรการวางแผน รับมือ รวมถึงแก้ไขปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ดังกล่าวอย่างจริงจัง แต่

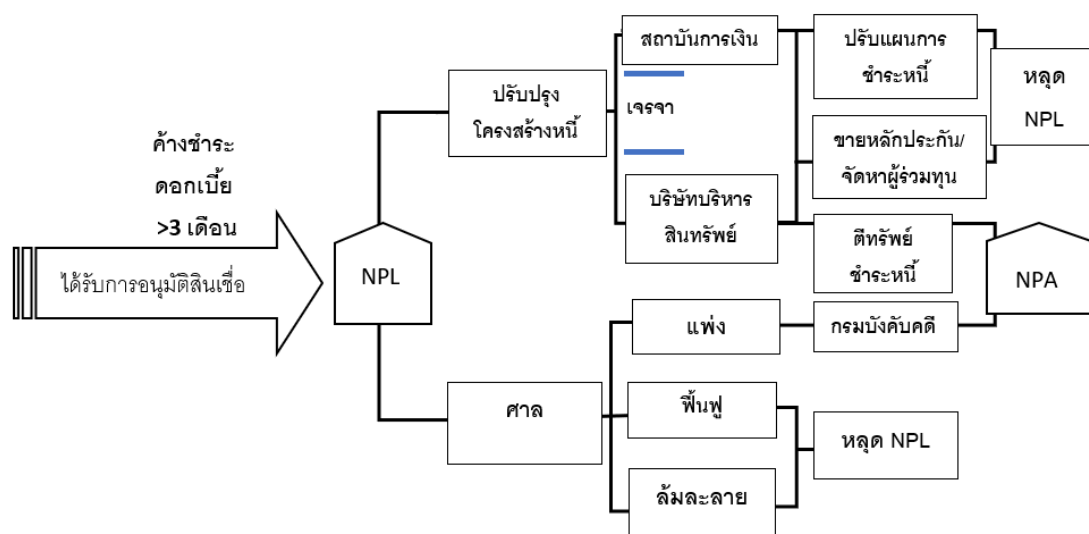
เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังคงซบเซา จึงสามารถแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้เพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น

จากปัญหาการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) จำนวนมาก ส่งผลให้สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีมาตรการในการช่วยเหลือลูกหนี้ โดยการเปิดโอกาสให้มีการตีทรัพย์ชำระหนี้ ทำให้สถาบันการเงินต้องถือครองกรรมสิทธิ์หรือสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้แทนการชำระหนี้ด้วยเงิน นอกจากนี้สถาบันการเงินบางแห่งยังเข้าไปประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ของตนเองจากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี เนื่องจากหากปล่อยให้บุคคลภายนอกซื้อหรือประมูลได้ ราคาประมูลก็จะต่ำมากเกินไปและไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ที่ค้างอยู่ ซึ่งจะทำให้สถาบันการเงินมีความสูญเสียเป็นอย่างมาก

ทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นมูลค่าในปัจจุบันเกือบแสนล้านบาท กลายเป็นปัญหาใหม่ที่ทางสถาบันการเงินจะต้องดำเนินการจัดการหรือบริหารทรัพย์สินรอการขาย เนื่องจากสถาบันการเงินถูกจำกัดด้วยระยะเวลาในการถือครองอสังหาริมทรัพย์และยังต้องมีการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงตามมาตรฐาน BIS (Bank for International Settlements) ซึ่งหากสถาบันการเงินแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

อเนิงทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของสถาบันการเงินที่ปล่อยทิ้งไว้ หากไม่มีการจัดจำหน่ายออกไปจะก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ปัญหาการบุกรุกหรือการครอบครองปรปักษ์ในที่ดินและอาคารทิ้งร้างทำให้สถาบันการเงินสูญเสียการครอบครองได้ ปัญหาความเสื่อมโทรมของหลักประกัน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาปัญหาการเสื่อมมูลค่าของทรัพย์สิน เป็นต้น ดังนั้นสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ สถาบันการเงินจะต้องมีบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำทรัพย์สินรอการขายมาออกจำหน่าย เพื่อให้เกิดรายได้และลดค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีจำนวนทรัพย์สินรอการขาย(NPA) มีจำนวนมาก หากสถาบันการเงินไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อาจจะทำให้เกิดภาวะกีดกัน และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันขายด้วยการลดราคา



ภาพประกอบ 4 แสดงความเป็นมาของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) อ้างอิงจาก คัดดีสิทธิ มิตรเจริญถาวร (2557)

จากแผนผังข้างต้นสรุปได้ว่า หากมียอดค้างชำระจากการขอสินเชื่อธนาคารเกิน 3 เดือน ทรัพย์สินนั้นจะกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และจะเข้าสู่กระบวนการในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้หรือกระบวนการศาล ซึ่งการเจรจาของลูกหนี้กับทางสถาบันการเงินจะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลูกหนี้ว่าจะโอนทรัพย์สินชำระหนี้แก่สถาบันการเงินที่เป็นเจ้าหนี้หรือประมูลเพื่อเข้าไปซื้อจากการขายทอดตลาดจากกรมบังคับคดี ทำให้มีทรัพย์สินแทนเงินที่ควรจะได้รับในการชำระหนี้แทน แต่เนื่องจากสถาบันการเงินไม่สามารถนำทรัพย์สินเหล่านั้นไปหาประโยชน์ได้ เพราะไม่ใช่ธุรกิจหรือหน้าที่ของสถาบันการเงิน จึงได้นำทรัพย์สินดังกล่าวออกมาประกาศขายใหม่ ซึ่งเรียกว่าทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non-Performing Asset)

แหล่งที่มาของทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน

ทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน (NPA) ส่วนใหญ่มาจาก 2 ทาง ดังนี้
การตีทรัพย์ชำระหนี้หรือการโอนทรัพย์สินชำระหนี้

เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ภายใต้เงื่อนไขของการประนอมหนี้อื่นๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในหลักประกันหรืออสังหาริมทรัพย์นั้นๆของสถาบันการเงิน (พระราชชาติธุรกิจ, 2554:)

การเข้าสู่ราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายของกรมบังคับคดี

ในกรณีที่หลักประกันหรืออสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลยึด ทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรมบังคับคดี หากไม่มีผู้เข้าสู่ราคาหรือมีผู้เข้าสู่ ราคาเสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน จะทำให้สถาบันเกิดความเสียหายจากราคาที่ ทำการประมูลขาย แต่มีมูลค่าไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ จึงทำให้สถาบันการเงินจำเป็นต้องทำเข้า ผู้ราคาและทำการประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์กลับมาเป็นทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของสถาบัน การเงินของตนเองต่อไป

แนวทางการจัดการทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน

อัตราการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของอสังหาริมทรัพย์รอการขายทอดตลาดของกรม บังคับคดีและทรัพย์สินรอการขายของธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง ธนาคารพาณิชย์และบริษัทบริหาร สินทรัพย์สถาบันการเงินนั้น คิดเป็นมูลค่ามากกว่าแสนล้านบาท เป็นปัญหาที่สถาบันการเงิน จะต้องมีการบริหารจัดการการขายให้เกิดสภาพคล่อง เนื่องจากยิ่งสถาบันการเงินมีจำนวน ทรัพย์สินรอการขายมากเท่าไรยิ่งจะต้องมีการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมากขึ้น ตามตาม พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 12 ตรี กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่ได้ อสังหาริมทรัพย์มาจากการชำระหนี้ การประกันให้กู้ยืม หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่รับจำนองไว้ จากการขายทอดตลาด โดยคำสั่งศาลหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ ที่ตกเป็นของธนาคารฯ ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่อสังหาริมทรัพย์นั้นตกเป็นของธนาคารฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกหนังสือเวียนเรื่องการขยาย ระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคารพาณิชย์ได้เกินกว่าระยะเวลาที่ กำหนด เฉพาะอสังหาริมทรัพย์สินรอการขายที่ได้รับโอนมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2547 โดยธนาคารพาณิชย์ต้องขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายดังกล่าวภายใน 10 ปี นับจากวันที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์

อย่างไรก็ตามแม้ธนาคารพาณิชย์จะได้รับการผ่อนผันเรื่องของระยะเวลาการถือครอง อสังหาริมทรัพย์รอการขายแล้วก็ตาม แต่การถือครองทรัพย์สินรอการขายเป็นเวลานานจะทำให้ ธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการดูแลรักษาสภาพ อสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอีก เช่น ค่าจ้างสำรวจทรัพย์สิน ค่าประเมินทรัพย์สิน ค่าจ้างในการดูแล ทรัพย์สิน ค่านายหน้าในการประสานการขาย เป็นต้น ดังนั้น หากสถาบันการเงินมีทรัพย์สิน รอการขายจำนวนมาก ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้อง มีการบริหารอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ให้มีต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพมาก ที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้สถาบันการเงินต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ อาทิเช่น การให้ตัวแทนบริษัทนายหน้าเข้ามาทำหน้าที่ประสานการขาย การเพิ่มช่องทางขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นคอกเบี้ยและผ่อนชำระเงินดาวน์ และการจัดงานมหกรรมหรืองานประมูลขายทรัพย์สินรอการขาย เป็นต้น

9.การบริหารทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

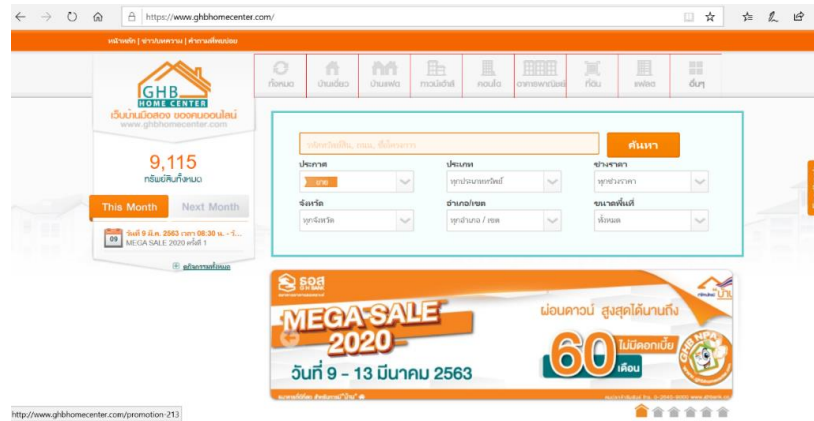
ผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ลูกหนี้จำนวนมาก ไม่สามารถผ่อนชำระหนี้กับทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ เป็นสาเหตุที่ทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีจำนวนมากเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าทางธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีมาตรการในการช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยการประนอมหนี้ ขอส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้ และอื่นๆอีกมากมาย แต่ลูกหนี้ก็ยังไม่สามารถชำระหนี้ได้ ธนาคารจึงเปิดโอกาสให้ลูกหนี้ทำการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ นอกจากนี้ธนาคารได้เข้าร่วมการประมูลซื้อทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันจากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ทำให้จำนวนทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ธนาคารได้ถือครองทรัพย์สินรอการขายทั้งสิ้นจำนวน 12,666 รายการ แบ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ในเขตกทม.และปริมณฑล ที่จำนวน 4,436 รายการและทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ในต่างจังหวัดอีก 8,230 รายการ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2562)

การบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการซื้อทรัพย์สินในการบังคับจำนองลูกหนี้ ธนาคารได้มีการดำเนินงานจัดการทรัพย์สินรอการขาย (NPA) โดย ทรัพย์สินรอการขายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะอยู่ในความดูแลของฝ่ายบริหารทรัพย์สิน สำนักงานใหญ่ ส่วนทรัพย์สินรอการขายที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดให้สาขาภูมิภาคเป็นผู้ดำเนินการ โดยฝ่ายบริหารทรัพย์สินเป็นผู้กำกับ ควบคุม รวมถึงกำหนดวิธีการต่างๆในการบริหารจัดการ สำหรับทรัพย์สินที่ยังไม่มีผู้ซื้อ ธนาคารได้จัดจ้างบริษัทรับจ้างสำรวจ ดูแลทรัพย์สิน เพื่อป้องกันการบุกรุกจากบุคคลภายนอกและดูแลสภาพทรัพย์สินให้คงสภาพมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ครอบครองทรัพย์สินรอการขายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นธนาคารฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินงานของธนาคารและกฎหมายที่มีการระบุไว้ว่าไม่ให้สถาบันการเงินถือครองทรัพย์สินเกิน 5-10 ปี ทำให้ทางสถาบันการเงินต้องมีมาตรการประกาศขายทรัพย์สินรอการขายดังกล่าว เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) สำหรับช่องทางการขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาติดต่อธนาคารฯ สาขา

ภูมิภาค เพื่อสอบถามข้อมูล รายละเอียดได้โดยตรง หรือสามารถเข้าชมทรัพย์สินรอการขายผ่าน
ทางเว็บไซต์ของธนาคารและแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพเว็บไซต์ www.ghbhomecenter.com ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

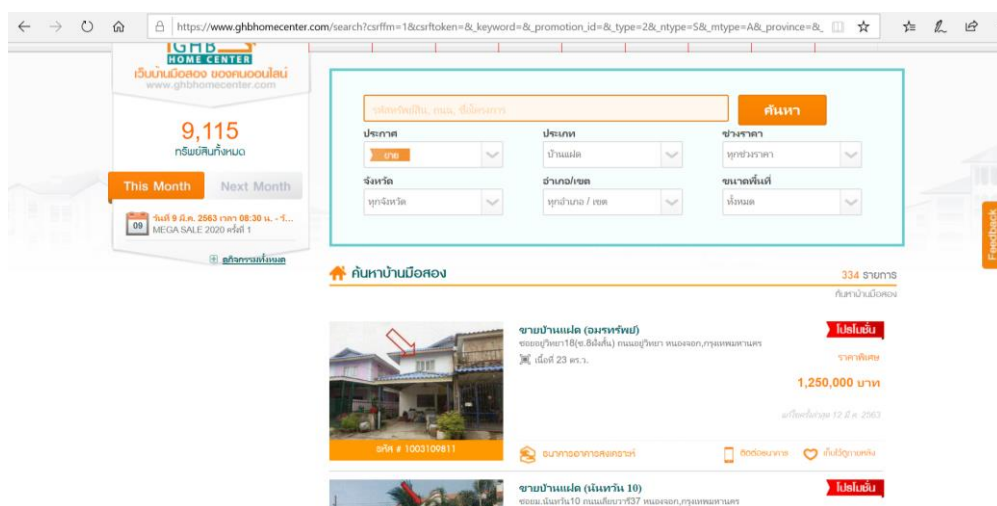
ที่มา: ภาพเว็บไซต์ www.ghbhomecenter.com ของธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพประกอบ 6 แสดงภาพแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่มา: ภาพแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถกรอกข้อมูลที่
ต้องการในช่อง “ค้นหา” เช่น รหัสทรัพย์สิน จังหวัด ประเภททรัพย์สินรอการขาย ขนาดพื้นที่
 เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย ประเภทบ้านแฝด

ที่มา: ภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย ประเภทบ้านแฝด เว็บไซต์
www.ghbhomecenter.com ของธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพประกอบ 8 แสดงภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่มา: ภาพการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การขายทรัพย์สินรอการขายผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สนใจ เนื่องจากสามารถสืบค้นข้อมูลรายละเอียดทรัพย์สิน ทำเลที่ตั้ง ราคา โปรโมชั่นการประมูลหรือมหรรมต่างๆของธนาคาร ยังสามารถส่งคำร้องขอซื้อทรัพย์สินหรือแจ้งความประสงค์ขอเข้าชมทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ผ่านทางแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

วิธีการและขั้นตอนการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทรัพย์สินรอการขายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จ.นนทบุรี, จ.สมุทรปราการ, จ.ปทุมธานี) ติดต่อที่ฝ่ายบริหาร NPA ชั้น 8 อาคาร 1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เลขที่ 63 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ สามารถเข้าชมทรัพย์สินทางออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ www.ghbhomecenter.com และแอปพลิเคชัน GHBank Smart NPA ส่วนทรัพย์สินที่อยู่ในพื้นที่ส่วนภูมิภาค ติดต่อที่สำนักงาน สาขาของธนาคารที่ทรัพย์สิน

ตั้งอยู่ โดยวิธีการและขั้นตอนการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีดังนี้

1. อสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์นำออกประมูลขายทอดตลาดส่วนหนึ่ง ได้มาจากการที่ธนาคารฯ พ้องบังคับจำนองและเข้าสู่ราคาประมูลซื้อทรัพย์สินได้จากกรมบังคับคดี และศาลในจังหวัดภูมิภาคต่างๆ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะทำการประเมินราคาใหม่และนำออกขายในงานประมูลทรัพย์สินรอการขายหรืองานมหรกรรมการขายทรัพย์สินธนาคาร ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ จะต้องกรอกชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รายการอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจลงใน “แบบคำขอ” เข้าร่วมการประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ พร้อมแสดงบัตรประจำตัวประชาชนต่อคณะกรรมการประมูลขายทรัพย์สิน ในวันและเวลาที่กำหนด หากเข้าประมูลซื้อแทนบุคคลอื่น ต้องแสดงหนังสือเอกสารมอบอำนาจพร้อมติดอากรแสตมป์ 30 บาท ต่อคณะกรรมการฯ ก่อนเข้าร่วมการประมูลซื้อทรัพย์สินรอการขาย หากไม่แสดงเอกสารหนังสือมอบอำนาจต่อคณะกรรมการฯ จะถือว่ากระทำการในนามของตนเอง และในการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ผู้ที่ซื้อหรือประมูลทรัพย์สินรอการขายได้ จะขอเปลี่ยนชื่อผู้อื่นโดยอ้างว่าตนเองเป็นตัวแทนไม่ได้

การประมูลขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นวิธีการสงวนสิทธิไม่ตกลงขาย โดยจะใช้วิธีการเสนอราคาด้วยวาจา เมื่อกรรมการฯ เห็นว่าราคาเสนอเป็นราคาที่เหมาะสม จะขายราคาพร้อมนับ 1-3 ซึ่งระหว่างนั้น ผู้อื่นอาจจะเข้าร่วมการประมูลเพื่อเสนอราคาซื้อได้อีก และการประมูลจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อกรรมการฯ ขายราคาเสนอซื้อพร้อมนับ 3 และเคาะไม้ขายทรัพย์สินดังกล่าว

ส่วนทรัพย์สินรอการขายที่จัดจำหน่ายในงานมหรกรรมขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะขายให้แก่ผู้ที่วางเงินซื้อรายแรก แต่ถ้าหากมีผู้สนใจซื้อทรัพย์สินเดียวกันมาพร้อมกันจะใช้วิธีการเปิดซองเสนอราคา และธนาคารจะขายให้แก่ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดเท่านั้น

สำหรับผู้ที่ประมูลหรือซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จากงานประมูลหรืองานมหรกรรมฯ จะต้องวางเงินมัดจำการซื้อทรัพย์สินเป็นเงินสดหรือเช็คเช็คจำนวน 10,000 บาท (ทรัพย์สินราคาไม่เกิน 500,000 บาท) และวางเงินมัดจำการซื้อทรัพย์สินจำนวน 20,000 บาท (ทรัพย์สินราคาเกิน 500,000 บาท) ทันทีในวันที่ประมูลหรือซื้อได้ และส่วนที่เหลือดำเนินการดังนี้

กรณีที่ 1 กรณีชำระเงินส่วนที่เหลือทั้งหมดในคราวเดียว เป็นเงินสดหรือเช็คเช็คให้แจ้งวันที่ที่จะขอรับโอนกรรมสิทธิ์ต่อเจ้าหน้าที่ ในวันที่ทำสัญญาจะซื้อจะขาย

กรณีนี้ 2 ผู้ที่ซื้อหรือประมูลได้จะต้องทำสัญญาจะซื้อจะขายภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยสามารถเลือกใช้มาตรการพิเศษของธนาคาร ได้ดังนี้

- กรณีผู้ซื้อประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์ทันที ไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ ธนาคารจะให้สินเชื่อได้ไม่เกิน 90 เปอร์เซ็นต์ของราคาประเมิน แต่ไม่เกินส่วนที่เหลือ โดยธนาคารพิจารณาให้สินเชื่อพิเศษ อัตราดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 12 เดือนหรือหากผู้ซื้อได้แสดงเจตจำนงขอผ่อนชำระเงินดาวน์นี้ไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อได้ สามารถผ่อนดาวน์ได้ไม่เกิน 12 เดือน โดยไม่ต้องชำระดอกเบี้ย เมื่อผ่อนชำระเงินดาวน์ครบแล้ว สามารถขอสินเชื่อได้ไม่เกิน 90 เปอร์เซ็นต์ของราคาประเมิน แต่ไม่เกินราคาที่เหลือและอัตราดอกเบี้ย เป็นไปตามประกาศธนาคาร

กรณีผู้ซื้อประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์ทันที ไม่ต่ำกว่า 20-50 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ ธนาคารจะพิจารณาให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลา 24 เดือนหรือหากผู้ซื้อได้ประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์นี้ไม่ต่ำกว่า 20-50 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อได้ สามารถผ่อนดาวน์ได้ไม่เกิน 24 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย เมื่อผ่อนชำระเงินดาวน์ครบแล้วให้สินเชื่อได้ไม่เกิน 80 เปอร์เซ็นต์ของราคาประเมิน แต่ไม่เกินราคาส่วนที่เหลือและอัตราดอกเบี้ย เป็นไปตามประกาศธนาคาร

- กรณีผู้ซื้อประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์ทันที ไม่ต่ำกว่า 40 -50 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ สามารถผ่อนดาวน์ได้ไม่เกิน 48 เดือน โดยไม่ต้องชำระดอกเบี้ย เมื่อผ่อนชำระดาวน์ครบแล้วให้ขอสินเชื่อได้ไม่เกินส่วนที่เหลือ และอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามประกาศธนาคาร (เงื่อนไขอื่นๆตามเกณฑ์ของมาตรการพิเศษ)

- กรณีผู้ซื้อประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์ทันที ไม่ต่ำกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ สามารถผ่อนดาวน์ได้ไม่เกิน 60 เดือน เมื่อผ่อนชำระดาวน์ครบแล้วให้ขอสินเชื่อได้ไม่เกินส่วนที่เหลือ และอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามประกาศธนาคาร ภายใต้เงื่อนไขราคาทรัพย์ที่ซื้อได้ราคาต้องไม่เกิน 2 ล้านบาทและผู้ซื้อต้องมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท (เงื่อนไขอื่นๆตามเกณฑ์ของมาตรการพิเศษ)

- กรณีผู้ซื้อประสงค์ขอผ่อนชำระเงินดาวน์ทันที ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของราคาซื้อได้ สามารถผ่อนดาวน์ได้ไม่เกิน 60 เดือน เมื่อผ่อนชำระดาวน์ครบแล้วให้ขอสินเชื่อได้ไม่เกินส่วนที่เหลือ และอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามประกาศธนาคาร ภายใต้เงื่อนไขราคาทรัพย์ที่ซื้อได้ราคาต้องไม่เกิน 1 ล้านบาทและผู้ซื้อต้องมีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท (เงื่อนไขอื่นๆตามเกณฑ์ของมาตรการพิเศษ) หากราคาซื้อได้สูงกว่าราคาประเมิน ผู้ซื้อได้จะต้องชำระเงินในส่วนที่เกินรวมกับ

เงินดาวน์ หากผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ต้องการที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์ภายในทรัพย์สิน จำต้องชำระเงินประกันการเข้าอยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 1.5 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ

2. ยื่นชื่อตรงกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านโครงการทรัพย์สินตรงใจมาตรการถาวร โดยผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินจะต้องยื่นคำร้องขอซื้อทรัพย์สินพร้อมบัตรประจำตัวประชาชนและทะเบียนบ้าน และวางเงินประกันการซื้อทรัพย์สินดังนี้

ตาราง 6 เงื่อนไขการวางเงินประกันการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ซื้อทรัพย์สินราคา	วางเงินประกันการซื้อทรัพย์สิน
0-500,000 บาท	5,000 บาท
500,001-1,000,000 บาท	10,000 บาท
1,000,001-3,000,000 บาท	20,000 บาท
3,000,001 บาทขึ้นไป	50,000 บาท

เมื่อได้รับคำอนุมัติขายทรัพย์สินรอการขาย ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์จะติดต่อให้ลูกค้าเข้ามาทำสัญญาจะซื้อจะขายพร้อมชำระเงินสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายเป็นเงินสด และสำหรับผู้ที่ต้องการยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารฯ ต้องวางเงินประกันการเข้าอยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 1.5 เปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อ และชำระเงินดาวน์ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพล สมวรรณ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการออมส่วนใหญ่ฝากเงินกับสถาบันการเงิน เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท ออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะการออมด้านผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานบริษัทเอกชนได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการออม ส่วนใหญ่นั้นจะออมไว้เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ออมเพื่อซื้อสินทรัพย์ ออมเพื่อเกษียณอายุ และออมเพื่อลงทุนตามลำดับ

กมนนัทธ์ มีสตัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้าน ในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานราชการส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/ เดือน ในระยะเวลาประมาณ 1-3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยของในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าดูที่โครงการ ด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่ครอง (สามี/ ภรรยา) เลือกซื้อบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน แบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้าน 1,000,000-1,500,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาและ โครงการบ้าน เลือกชำระเงินค่าบ้านโดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการลงทุน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

กมลกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, ประไพ แสงประสิทธิ์ และพิมพ์อร วชิรรักษากุลชัย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน (ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพพรายได้ และผู้ร่วมตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการแวะชมโครงการจำนวน 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างน้อย 1 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย การมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำเลที่ตั้งของโครงการตามลำดับ

จันทน์ ประเทืองนพคุณ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้ง 3 จังหวัดมีความคาดหวังต่อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าจะทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสร้าง

มูลค่าเพิ่มกับโครงการ ทั้งยังคาดหวังในเรื่องสิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์ เช่น ที่จอดรถพิเศษ ส่วนลดต่างๆ จากผู้ประกอบการซึ่งในอีกฐานะหนึ่งคือเป็นผู้ที่พัฒนาศูนย์การค้าอีกด้วย

ชนิตา โพธิ์ทองมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยด้านแนวคิด ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาตั้งแต่ 900,001-1,200,000 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการจัดหาสถาบันการเงินให้เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงบ้านพักที่อยู่ในเขตพื้นที่อาศัย(พื้นที่สีเขียว) เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสมลงตัว (ทั้งภายในอาคารและสถานที่ภายนอก)เป็นอันดับแรก

ณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชญ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และน้อยที่สุดในด้านความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในการสร้างการตัดสินใจ และน้อยที่สุดในการสร้างความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณิชาภา กุณวงศ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชนตำบลบ้านดง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย อายุ 31-40 ปี สมรส อาชีพรับจ้าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท การวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีการวางแผนเป็นรายเดือน เหตุผลในการวางแผนทางการเงินเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิต แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ สื่อโทรทัศน์วิทยุ ใช้ประสบการณ์ตรงจากตัวเองในการวางแผนการเงิน ในการวางแผนการบริโภคและอุปโภคเกี่ยวกับด้านการใช้จ่ายเกี่ยวกับการกินมากที่สุด มีการวางแผนการซื้อหรือครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ที่เกี่ยวกับบ้านที่ดิน มีหนี้สินมาจากการกู้ยืมจากกลุ่มออมทรัพย์ ต้องการออมในเงินฝากออมทรัพย์ โดยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการเงินออม หรือการลงทุนควรอยู่ที่ 4-6 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่แน่นอนมากที่สุดจึงไม่มีการวางแผนทางการเงิน และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการวางแผนการเงินช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน จากการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ประจำวัน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือนและประจำปี

ธัญวิษณุ ศิริทัฬ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387คน เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน อายุ 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย. (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า โครงการการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้งและลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม และไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง และหลังจากการอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการรับประกันและบริการหลังการขาย

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญไร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของภาวะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างบ้านที่สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินค่างวดกับโครงการ การตกแต่งสำนักงานสภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ

เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการในด้านกระบวนการขาย การโฆษณา โปรโมชัน และประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าในเรื่องของความภักดีของลูกค้า การมีบริการที่ดี และความไว้วางใจในบ้านเดี่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

ภัสวีเดช มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลดหรือโปรโมชันลด แลก แจก แถมที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า การมีแฟ้มสะสมผลงานหรือบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มี

การรับประกันผลงานและบ้านให้ลูกค้า การต้อนรับที่ดีและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างบ้านและออกแบบคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี

ภัทรานิษฐ์ แสงรัฐกาญจนสิน (2555: 122-124) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนของผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ในการเลือกเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษาพื้นที่เขตห้วยขวาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัวและมองทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน โดยทำเลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกรุงเทพมหานครตอนกลางและตอนเหนือ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ผู้เช่าให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การเดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา ตามลำดับ

รติมา อัจฉริยวรุ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ด้านบุคลากรซึ่งคือเจ้าหน้าที่สินเชื่อ การอธิบายให้ความรู้ประเภทสินเชื่อแก่ผู้กู้ เช่น อัตราดอกเบี้ย รูปแบบการผ่อนชำระที่เหมาะสม วงเงินประกันภัย วงเงินประกันชีวิต โปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้กู้ และการให้บริการที่รวดเร็ว ถือเป็นหัวใจสำคัญของกรให้บริการ

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษา ผู้เช่าทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอนโดปี 2557 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจมีรายได้เพียงพอต่อราคาที่ดิน มีบ้านเป็นของตนเอง ต้องการที่จะขายบ้านจากที่อยู่อาศัยรวมไปบ้านเดี่ยวมีทำเลที่ต้องการคือใกล้ที่ทำงาน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 เดือนในการศึกษาทรัพย์สินรอการขายมีการศึกษาทรัพย์สินรอการขายมาก่อนที่จะเข้ามาชมงาน แต่ที่ไม่ตัดสินใจเพราะยังติดขัดเรื่องสภาพทรัพย์สินและต้องการซ่อมแซมเสร็จก่อนขาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีผู้ซื้ออีกจำนวนหนึ่งประมาณร้อยละ 43 ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อการลงทุน

Lusardi, Mitchell and Curto (2010) ที่ศึกษาระดับทักษะทางการเงิน และปัจจัยด้านภูมิหลังของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัย 23 - 28 ปี พร้อมควบคุมปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาที่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ นั่นคือระดับการศึกษาของบิดามารดาส่งผลต่อทักษะทางการเงินของบุตรอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นหนึ่งที่ได้จากการศึกษา คือ ในครอบครัวที่บิดามารดามีการศึกษาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมารดา มีระดับการศึกษาสูงจะยิ่งส่งผลให้ทักษะทางการเงินของบุคคลนั้นสูงขึ้น

Rong Zeng (2013) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อบ้าน : ของที่อยู่อาศัย ห่วงฮั่น,จีน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัวอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Sr.Lizawati Abdullah, Sr.Ilyana Bazlin Mohd Nor, Sr.Norhaslina Jumadiand Sr.Huraizah Arshad (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก โดยการศึกษาครั้งนี้มีทั้งการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ Bandar Seri Iskandar และมีความตั้งใจจะซื้อบ้านหลังแรกในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมด 67 คน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับราคาบ้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในช่วง RM100,000 ถึง RM250,000 และมีความตั้งใจจะซื้อบ้านภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยมีแรงจูงใจในการซื้อบ้านหลังแรกเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน ทำเลอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการกู้เงินตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการเงินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก” ผู้วิจัยได้มีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1990) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554, น. 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทนค่า จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่า สัดส่วนของประชากรที่ผู้กำหนดจะทำการสุ่ม
	Z	แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95%=1.96)
	e	แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่า ดังนี้

$$N = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 411 คน ซึ่งตรงตามเงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Assets) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต โดยการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูล จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต โดยมีจำนวนดังต่อไปนี้

ตาราง 7 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต

จังหวัดของการให้โควตา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
จังหวัดพิเศษภูเก็ต	42
จังหวัดกำแพงเพชร	40
จังหวัดลพบุรี	40
จังหวัดสุโขทัย	41
จังหวัดเพชรบูรณ์	40
จังหวัดอุตรดิตถ์	40
จังหวัดนครสวรรค์	45
จังหวัดพิจิตร	42
จังหวัดชัยนาท	41
จังหวัดอุทัยธานี	40

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.2.1 อายุ 21 – 30 ปี

1.2.2 อายุ 31 – 40 ปี

1.2.3 อายุ 41 – 50 ปี

1.2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.4.1 1-3 คน

1.4.2 4-6 คน

ได้ดังนี้

1.4.3 7 คนขึ้นไป

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนก

1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 รับจ้างทั่วไป

1.5.5 เกษตรกร

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001-25,000 บาท

1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.6.4 35,001-45,000 บาท

1.6.5 45,001-55,000 บาท

1.6.6 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการหารายได้

2.1.1 ปัจจุบันท่านมีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริมของท่านหรือไม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แบ่งออกเป็น 2 ตัวเลือก ดังนี้

1) มี

2) ไม่มี

2.1.2 รายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001 บาทขึ้นไป

2.1.3 หากมีโอกาสท่านจะหาอาชีพเสริม เพื่อหารายได้เพิ่มเติมหรือไม่ และ

2.1.4) รายได้ของท่านบางส่วน มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) โดยมีตัวเลือกและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---------------------|-------------|
| - ใช่ | ให้ 1 คะแนน |
| - ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ | ให้ 0 คะแนน |

2.2 ด้านการใช้จ่าย

2.2.1 จำนวนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001-10,000 บาท
- 3) 10,001 บาทขึ้นไป

2.2.2 จำนวนหนี้สินทั้งหมดของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
- 2) 100,001-200,000 บาท
- 3) 200,001-300,001 บาท
- 4) 300,001-400,000 บาท
- 5) 400,001-500,000 บาท
- 6) 500,001 บาทขึ้นไป

2.2.3 ประเภทของหนี้สินของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) หนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด
- 2) หนี้อยยนต์/จักรยานยนต์
- 3) หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน
- 4) หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ
- 5) หนี้สินอื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ด้านการออม

2.3.1 ท่านมีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) โดยมีตัวเลือกและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ใช่ ให้ 1 คะแนน
- ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ ให้ 0 คะแนน

2.3.2 วัดอุปประสงค์ในการออมของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) ออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต
- 2) ออมเพื่อการลงทุน
- 3) ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต
- 4) ออมเพื่อการศึกษาของบุตร
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3.3 รูปแบบในการออมเงินของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) ถือเป็นเงินสด
- 2) เงินฝากออมทรัพย์
- 3) เงินฝากประจำ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ด้านการลงทุน ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) คำถามมีทั้งหมด 1 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

- ระดับ 1 หมายถึง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง คำถามมีทั้งหมด 1 ข้อ คือ 3.1 กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) ครอบครัว
- 2) เพื่อนสนิท
- 3) กลุ่มสมาคม-ชมรม
- 4) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง อาทิเช่น นักการเมือง นักวิชาการ
- 5) ดารา-นักแสดง-ฟรีเซนต์เตอร์

โดยมีตัวเลือกและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- เลือก ให้ 1 คะแนน
- ไม่เลือก ให้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชาย แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27)

อันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นจากเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีงานศึกษาต่างๆ
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)
4. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ใช้ค่า Cronbach's alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (CronBach, 1990: 202-204) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยรวมของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.945 จำแนกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เท่ากับ 0.882 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) เท่ากับ 0.707 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เท่ากับ 0.886 และการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เท่ากับ 0.786

6. หลังจากได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยมีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยมีการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล (Processing) โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามที่ทำการบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว โดยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนด้านการลงทุน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Independent Sample T-Test และ One-way Anova of Variance

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ One-way Anova of Variance

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของฮาร์มิมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น. 165)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
	f	แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น. 165)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น. 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 29)

$$\text{Cronbach' Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ a แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบโดยใช้ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:179)

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$s_1^2 = s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown -Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม(T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$SS_{(B)}$	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทำการทดสอบด้วย (Brown Forsythe)(B) (Hartung. 2001, น. 300) เขียนสมการได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSB = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) S_2^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Dquare Groups)
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

โดยที่

$$n_1 \neq n_2$$

$$r = n - k$$

- k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 332-333) ใช้สูตรดังนี้

- เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน Mean Square Error (MS_w)
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 a แทน ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's) (Keppel, 1982, pp. 153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2 \left(MS_{\frac{S}{A}} \right)}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
 $MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n-1$

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($a = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของสมการเปลี่ยนแปลงที่ไม่

สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ α และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

ข้อที่ 1 ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ข้อที่ 2 ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง

เท่ากัน

ข้อที่ 3 ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ข้อที่ 4 ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 2542, น. 13)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลบวกของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลบวกของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลบวกของคะแนนจุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลบวกของคะแนนจุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลบวกของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 280) ซึ่งมีความหมายของค่าว่า r มีดังนี้

ข้อที่ 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ข้อที่ 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อที่ 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ข้อที่ 4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ข้อที่ 5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อที่ 6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีการวัดระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)

0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา T-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน ความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
$Sig.$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบโดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงิน

ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

4. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

6. คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น แต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้

(n=411)		
ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	238	57.9
- หญิง	173	42.1
2. อายุ		
- อายุ 20-30 ปี	113	27.5
- อายุ 31-40 ปี	157	38.2
- อายุ 41-50 ปี	101	24.6
- อายุ 51 ปีขึ้นไป	40	9.7
3. สถานภาพ		
- โสด	234	56.9
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	27.5
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	64	15.6
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1-3 คน	326	79.3
- 4-6 คน	61	14.8
- 7 คนขึ้นไป	24	5.9

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	93	22.6
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	108	26.3
- รับจ้างทั่วไป	101	24.6
- เกษตรกร	72	17.5
- อื่นๆ โปรดระบุ.....	3	0.7
6. รายได้		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	15.6
- 15,001-25,000 บาท	205	49.9
- 25,001-35,000 บาท	56	13.6
- 35,001-45,000 บาท	53	12.9
- 45,001-55,000 บาท	6	1.5
- 55,001 บาทขึ้นไป	27	6.6

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 411 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ 4-6 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เกษตรกร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆ ไปรตระนุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ได้แก่ นายหน้า จำนวน 2 คนและเล่นหุ้น จำนวน 1 คน ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป เพื่อการทดสอบสมมติฐานสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่จำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน

(n=411)		
ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสอบถาม		
1.อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	93	22.6
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	108	26.3
- รับจ้างทั่วไป	101	24.6
- เกษตรกร และอื่นๆ	75	18.2
2. รายได้		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	15.6
- 15,001-25,000 บาท	205	49.9
- 25,001-35,000 บาท	56	13.6
- 35,001-45,000 บาท	53	12.9
- 45,001 บาทขึ้นไป	33	8.0

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่นำมาจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เกษตรกร และอื่นๆ ไปรตระบุ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 205คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ส่วนด้านการลงทุน จะนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามตาราง

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการหารายได้

(n=411)		
ด้านการหารายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจุบันท่านมีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริมของท่านหรือไม่		
- ไม่มี	150	36.5
- มี	261	63.5
2. รายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้	150	36.5
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	116	28.2
- 5,001-10,000 บาท	88	21.4
- 10,001 บาทขึ้นไป	57	13.9
3. หากมีโอกาสท่านจะหาอาชีพเสริม เพื่อหารายได้เพิ่มเติมหรือไม่		
- ใช่	234	56.9
- ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ	177	43.1
4. รายได้ของท่านบางส่วน มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน		
- ใช่	236	57.4
- ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ	175	42.6

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการหารายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 411 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อย่อย ดังนี้

1. ปัจจุบันท่านมีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริมของท่านหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และไม่มี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

2. รายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพเสริมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามข้อนี้ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

3. หากมีโอกาสท่านจะหาอาชีพเสริม เพื่อหารายได้เพิ่มเติมหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบใช่ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

4. รายได้ของท่านบางส่วน มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบใช่ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
ด้านการใช้จ่าย

ด้านการใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=411)
1. จำนวนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	157	38.2
- 5,001-10,000 บาท	177	43.1
- 10,001 บาทขึ้นไป	77	18.7
2. จำนวนหนี้สินทั้งหมดของท่าน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	108	26.3
- 100,001-200,000 บาท	70	17.0
- 200,001-300,001 บาท	17	4.1
- 300,001-400,000 บาท	63	15.3
- 400,001-500,000 บาท	81	19.7
- 500,001 บาทขึ้นไป	72	17.5
3. ประเภทของหนี้สินของท่าน		
- หนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	149	36.6
- หนี้รถยนต์/จักรยานยนต์	106	25.8
- หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน	51	12.4
- หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ	102	24.8
- หนี้สินอื่นๆ โปรดระบุ.....	3	0.7

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการใช้จ่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 411 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้

1. จำนวนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

2. จำนวนหนี้สินทั้งหมดของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนหนี้สินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 400,001-500,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 100,001-200,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 300,001-400,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 200,001-300,001 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

3. ประเภทของหนี้สินของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือหนี้รถยนต์/จักรยานยนต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และหนี้สินอื่นๆ โปรครระบุได้แก่ หนี้นอกระบบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป เพื่อการทดสอบสมมติฐานสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการใช้จ่าย ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่มีข้อมูลตามตารางดังต่อไปนี้

(n=411)		
ด้านการใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของหนี้สินของท่าน		
- หนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	149	36.6
- หนี้รถยนต์/จักรยานยนต์	106	25.8
- หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน	51	12.4
- หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ และหนี้สินอื่นๆ	105	25.5

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการใช้จ่าย ที่นำมาจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทของหนี้สินของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหนี้บัตรเครดิต/ บัตรกดเงินสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือหนี้รถยนต์/จักรยานยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ/หนี้สินอื่นๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
ด้านการออม

(n=411)		
ด้านการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน		
- ใช่	312	75.9
- ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ	99	24.1
2. วัตถุประสงค์ในการออมของท่าน		
- ออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต	166	40.4
- ออมเพื่อการลงทุน	80	19.5
- ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต	110	26.8
- ออมเพื่อการศึกษาของบุตร	49	11.9
- อื่นๆ โปรดระบุ.....	6	1.5
3. รูปแบบในการออมเงินของท่าน		
- ถือเป็นเงินสด	77	18.7
- เงินฝากออมทรัพย์	170	41.4
- เงินฝากประจำ	154	37.5
- อื่นๆ โปรดระบุ.....	10	2.4

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 411 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ซ้อย่อย ดังนี้

1. ท่านมีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบใช่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และไม่ใช่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการออมของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ออมเพื่อการลงทุน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ออมเพื่อการศึกษาของบุตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ เพื่อซื้อรถยนต์/มอเตอร์ไซด์ จำนวน 4 คน เพื่อเกษียณ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. รูปแบบในการออมเงินของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินผ่านเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือเงินฝากประจำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถือเป็นเงินสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ ออมในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 6 คน ออมเงินในหุ้น จำนวน 3 คน และออมใน LTF จำนวน 1 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้านการออม ที่ได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่มีข้อมูลตามตารางดังต่อไปนี้

(n=411)		
ด้านการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์ในการออมของท่าน		
- ออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต	166	40.4
- ออมเพื่อการลงทุน	80	19.5
- ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต	110	26.8
- ออมเพื่อการศึกษาของบุตร และอื่นๆ	55	13.4
3. รูปแบบในการออมเงินของท่าน		
- ถือเป็นเงินสด	77	18.7
- เงินฝากออมทรัพย์	170	41.4
- เงินฝากประจำและอื่นๆ	164	39.9

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการออม ที่นำมาจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ จำแนกได้ดังนี้

2. วัตถุประสงค์ในการออมของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ออมเพื่อการลงทุน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ออมเพื่อการศึกษาของบุตรและอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

3. รูปแบบในการออมเงินของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินผ่านเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือเงินฝากประจำอื่นๆ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และถือเป็นเงินสด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการลงทุน นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

(n=411)			
ด้านการลงทุน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการลงทุนนั้นท่านได้มีการศึกษาหาข้อมูลหรือวางแผนอย่างรอบคอบ	4.1557	0.9292	มาก

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ด้านการลงทุน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 411 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1557

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ครอบครัว	282	68.6
- เพื่อนสนิท	167	40.6
- กลุ่มสมาคม-ชมรม	87	21.2
- กลุ่มผู้มีชื่อเสียง อาทิเช่น นักการเมือง นักวิชาการ	95	23.1
- ดารา-นักแสดง-พิธีเซนต์เตอร์	75	18.2

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ เพื่อนสนิท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 กลุ่มผู้มีชื่อเสียง อาทิเช่น นักการเมือง นักวิชาการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 กลุ่มสมาคม-ชมรม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และดารา-นักแสดง-พิธีเซนต์เตอร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามตาราง

ตาราง 18 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัย

(n=411)

ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ประเภทของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมีความหลากหลาย	4.3917	0.7869	มากที่สุด
2. ขนาดของทรัพย์สินรอการขายมีความหลากหลาย	4.4258	0.6178	มากที่สุด
3. ลักษณะของทรัพย์สินรอการขายมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน	4.0730	0.8201	มาก
4. พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน	3.8200	0.7396	มาก
ผลรวมด้านประเภทที่อยู่อาศัย	4.1776	0.4324	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1776 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของทรัพย์สินรอการขายมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0730 และ พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8200 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประเภทของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมีความหลากหลาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3917 และ ขนาดของทรัพย์สินรอการขายมีความหลากหลาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4258 ตามลำดับ

ตาราง 19 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย

(n=411)			
ด้านความสะดวกสบาย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสามารถประกอบธุรกิจได้	4.4988	0.5006	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ	3.9903	0.7053	มาก
3. ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.9757	0.6003	มาก
4. ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.0097	0.7224	มาก
5. ทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น	4.5134	0.5004	มากที่สุด
6. ทำเลที่ตั้งติดถนนที่สามารถเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง	4.3844	0.7982	มากที่สุด
ผลรวมด้านความสะดวกสบาย	4.2287	0.2879	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2287 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9903 , ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9757 และทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0097 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทางหรือทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสามารถประกอบธุรกิจได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4988 , ทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5134 และทำเลที่ตั้งติดถนนที่สามารถเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3844 ตามลำดับ

ตาราง 20 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความปลอดภัย

(n=411)			
ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานพยาบาล สถานีดับเพลิง สถานีตำรวจ เป็นต้น	3.9903	0.6167	มาก
2. สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย	4.1582	0.6022	มาก
3. ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัด เสี่ยงต่ออันตราย	4.6180	0.5653	มากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	4.4136	0.4930	มากที่สุด
ผลรวมด้านความปลอดภัย	4.2950	0.3328	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2950 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานพยาบาล สถานีดับเพลิง สถานีตำรวจ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9903 และ 4.3.2 สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1582 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัด เสี่ยงต่ออันตราย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.6180 และทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.4136 ตามลำดับ

ตาราง 21 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

(n=411)			
ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทรัพย์สินรอการขายที่ไม่ได้อยู่ในแนวเวนคืน	3.7299	0.9120	มาก
2. ถนนตัดผ่านที่เป็นทางสาธารณะสามารถสัญจรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย	4.0487	0.7917	มาก
3. ผังสีการใช้ที่ดินที่มีความถูกต้องตามกฎหมาย	4.0219	0.6301	มาก
ผลรวมด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	3.9335	0.4329	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9335 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ทรัพย์สินรอการขายที่ไม่ได้อยู่ในแนวเวนคืน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7299 , ถนนตัดผ่านที่เป็นทางสาธารณะสามารถสัญจรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0487 และ การใช้ที่ดินที่มีความถูกต้องตามกฎหมาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0219 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามตาราง

ตาราง 22 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

			(n=411)
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทรัพย์สินรอการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้	4.0608	0.8315	มาก
2. ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน	4.5036	0.5603	มากที่สุด
3. ทรัพย์สินรอการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.5474	0.5451	มากที่สุด
ผลรวมความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	4.3706	0.3698	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3706 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ทรัพย์สินรอการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0608 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5036 และ

ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5474 ตามลำดับ

ตาราง 23 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

(n=411)			
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินหรือการติดต่อซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา	4.4088	0.6233	มากที่สุด
2. ราคาทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม คุ่มค่าที่ได้ครอบครอง	4.3869	0.5353	มากที่สุด
3. ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม	4.3017	0.7401	มากที่สุด
ผลรวมต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	4.3658	0.4580	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3658 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินหรือการติดต่อซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4088 , ราคาทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม คุ่มค่าที่ได้ครอบครอง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3869 และ ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3017 ตามลำดับ

ตาราง 24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

(n=411)			
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย	3.7932	0.6036	มาก
2. ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มีความหลากหลายและทันสมัย	4.2749	0.4470	มากที่สุด
3. จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มีความเหมาะสม สามารถติดต่อได้ง่าย	4.3187	0.6971	มากที่สุด
ผลรวมความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	4.1290	0.3693	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1290 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7932 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มีความหลากหลายและทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2749 และจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มีความเหมาะสม สามารถติดต่อได้ง่าย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3187 ตามลำดับ

ตาราง 25 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้	4.2701	0.5061	มากที่สุด
2. การสื่อสารทางตรงกับพนักงานธนาคารที่ทำให้รับ รับรู้รายละเอียดทรัพย์สินรอการขายมากขึ้น	4.3723	0.5717	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร	4.3139	0.6958	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.2433	0.5218	มากที่สุด
ผลรวมการสื่อสาร (Communication)	4.2999	0.3744	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) การสื่อสาร (Communication) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2999 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2701 , การสื่อสารทางตรงกับพนักงานธนาคารที่ทำให้รับรู้รายละเอียดทรัพย์สินรอการขายมากขึ้น มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3723 , การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3139 และ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2433 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามตาราง

ตาราง 26 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)

(n=411)			
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย	4.3017	0.5897	มากที่สุด
2. ธนาคารมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.5158	0.5469	มากที่สุด
3. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ หรือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย	4.0754	0.7402	มาก
4. พนักงานธนาคารมีการแต่งกายสุภาพ	4.3893	0.6042	มากที่สุด
5. พนักงานธนาคารมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	3.9659	0.7283	มาก
6. สภาพแวดล้อมของธนาคารมีความสะดวกสบาย	4.2847	0.5624	มากที่สุด
7. เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการขายทรัพย์สินหรือการขายมีความทันสมัย	4.2749	0.6948	มากที่สุด
ผลรวมสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	4.2583	0.2268	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2583 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหรือมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0754 และ พนักงานธนาคารมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9653 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3017 , ธนาคารมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5158 , พนักงานธนาคารมีการแต่งกายสุภาพ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3893 , สภาพแวดล้อมของธนาคารมีความสะดวกสบาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2847 และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการขายทรัพย์สินหรือการขายมีความทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2749 ตามลำดับ

ตาราง 27 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

(n=411)

ความเชื่อถือได้ (Reliability)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของธนาคารมีความสามารถในการให้บริการตรงไปตรงมา ตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	4.1971	0.5478	มาก
2. พนักงานของธนาคารมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ	4.0268	0.7974	มาก
3. พนักงานของธนาคารให้การบริการด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	4.2871	0.6365	มากที่สุด
4. พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างจริงจัง	4.3698	0.6281	มากที่สุด
5. พนักงานของธนาคารมีความตรงต่อเวลา	4.1849	0.5363	มาก
ผลรวมความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.2131	0.3365	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2131 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีความสามารถในการให้บริการตรงไปตรงมา ตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1971 , พนักงานของธนาคารมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0268 และพนักงานของธนาคารมีความตรงต่อเวลา มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1849 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานของธนาคารให้การบริการด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2871 และพนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างจริงจัง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3698 ตามลำดับ

ตาราง 28 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

(n=411)			
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของธนาคารมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย	4.3869	0.6237	มากที่สุด
2. พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน	4.3260	0.5506	มากที่สุด
3. พนักงานของธนาคารมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน	4.1046	0.6598	มาก
4. พนักงานของธนาคารให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ	4.2774	0.6632	มากที่สุด
5. การบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.1898	0.5868	มาก
6. พนักงานของธนาคารมีการให้บริการกับท่านอย่างเต็มที่ทันทีทันใด	4.3723	0.6663	มากที่สุด
ผลรวมการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.2762	0.3917	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2762 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 6.3.3 พนักงานของธนาคารมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1046 และการบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1898 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3869 , พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3260 , พนักงานของธนาคารให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วตรงตาม

ความต้องการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2774 และพนักงานของธนาคารมีการให้บริการกับท่านอย่างเต็มที่ทันทีทันใด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3723 ตามลำดับ

ตาราง 29 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

(n=411)

ความมั่นใจ (Assurance)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทักษะความรู้ของพนักงานธนาคารก่อให้เกิดความมั่นใจ	4.5523	0.5401	มากที่สุด
2. การให้ข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ	4.3455	0.6679	มากที่สุด
3. การตอบคำถามของพนักงานธนาคารที่สามารถสร้างความมั่นใจ	4.5304	0.5767	มากที่สุด
4. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร	4.1655	0.4382	มาก
5. พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.0998	0.4811	มาก
6. พนักงานธนาคารมีความสุภาพในการให้บริการ	4.1606	0.6724	มาก
ผลรวมความมั่นใจ (Assurance)	4.3090	0.2678	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3090 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1655 , พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0998 และพนักงานธนาคารมีความสุภาพในการให้บริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1606 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ทักษะความรู้ของพนักงานธนาคารก่อให้เกิดความมั่นใจมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5523 , การให้ข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.3455 และ การตอบคำถามของพนักงานธนาคารที่สามารถสร้างความความมั่นใจมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5304 ตามลำดับ

ตาราง 30 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

(n=411)

ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของธนาคารทำความเข้าใจกับความ ต้องการของท่านด้วยความจริงใจ	4.5207	0.6179	มากที่สุด
2. พนักงานของธนาคารมีความสนใจที่จะให้บริการ กับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.1582	0.6712	มาก
3. พนักงานของธนาคารแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของท่าน	4.4355	0.5906	มากที่สุด
4. พนักงานของธนาคารสามารถรักษาผลประโยชน์ ให้กับท่าน	4.2993	0.5184	มาก
5. พนักงานของธนาคารมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่าน ต้องการหรือปัญหาของท่าน	4.1703	0.6169	มาก
ผลรวมความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	4.3168	0.3037	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3168 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1582 , พนักงานของธนาคารสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2993 , พนักงานของธนาคารมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1703 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานของธนาคารทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5207 และพนักงานของธนาคารแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4355 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามตาราง

ตาราง 31 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=411)			
การรับรู้ปัญหา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย	3.8686	0.9962	มาก
2. เมื่อท่านพิจารณาสิ่งที่ท่านปรารถนากับสิ่งที่ท่านมีอยู่ ท่านคิดว่าท่านยังต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย	4.5353	0.651	มากที่สุด
3. ความต้องการที่เกิดจากความอยาก ความชอบ ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน	3.7956	1.2599	มาก
ผลรวมการรับรู้ปัญหา	4.0665	0.6340	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0665 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8686 และความต้องการที่เกิดจากความอยาก ความชอบ ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7956 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านพิจารณาสิ่งที่ท่านปรารถนากับสิ่งที่ท่านมีอยู่ ท่านคิดว่าท่านยังต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5353

ตาราง 32 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายเป็นอย่างดี	4.1265	0.9569	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขายจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย	3.9878	1.0830	มาก
3. ท่านเข้าชมทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ	4.3114	0.7684	มากที่สุด
4. แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน	4.3990	0.7301	มากที่สุด
ผลรวมการค้นหาข้อมูล	4.2062	0.6047	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2062 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนการตัดสินใจท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายเป็นอย่างดี มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.126 และ ท่านค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขายจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9878 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านเข้าชมทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3114 และ แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3990 ตามลำดับ

ตาราง 33 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)			
การประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ	4.3309	0.6789	มากที่สุด
2. ท่านมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	4.3893	0.6123	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ	4.0584	0.5512	มาก
ผลรวมการประเมินทางเลือก	4.2595	0.4504	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2595 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0584 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3309 และ ท่านมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3893 ตามลำดับ

ตาราง 34 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)			
การตัดสินใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะชื่อเสียงของธนาคาร	4.0973	0.7841	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะประทับใจพนักงานของธนาคาร	3.9805	0.4186	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.2019	0.8267	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.3479	0.7444	มากที่สุด
5. ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	4.1314	0.8509	มาก
ผลรวมการตัดสินใจ	4.1518	0.4678	มาก

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1518 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะชื่อเสียงของธนาคาร มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0973 , ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะประทับใจพนักงานของธนาคาร มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9805 และท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1314ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2019 และท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3479 ตามลำดับ

ตาราง 35 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทรัพย์สินรอการขายสามารถตอบสนองของความ ต้องการของท่านได้เกินความคาดหมาย	4.4818	0.5979	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอ การขาย	4.5012	0.5336	มากที่สุด
3. ในอนาคต ท่านต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพิ่มเติม	4.1484	0.6167	มาก
ผลรวมพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.3771	0.3526	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3771 เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ในอนาคต ท่านต้องการซื้อ
ทรัพย์สินรอการขายเพิ่มเติม มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1484 ระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด มี
จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ทรัพย์สินรอการขายสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เกิน
ความคาดหมาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4818 และ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5012 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอการขาย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่
แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร ด้วย Levene's Test ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชาย

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถ การชาย จำแนกตามเพศ	t-test of Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ชาย	4.2825	0.2555	5.398**	302.979	.000
หญิง	4.1156	0.3430			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายที่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชายจะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ

Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถ การขาย จำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	44.098**	3	407	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขาย จำแนกตามอายุ	Robust Tests for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	44.098**	3	298.201	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามอายุ มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ปรากฏในตาราง 36

ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

(n=411)					
การตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามอายุ	\bar{X}	อายุ 20- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41- 50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุ 20-30 ปี	4.4013	-	0.2364**	0.3619**	0.1003**
		-	(0.000)	(0.000)	(0.000)
อายุ 31-40 ปี	4.1648	-	-	0.1254*	-0.1361**
		-	-	(0.018)	(0.000)
อายุ 41-50 ปี	4.0399	-	-	-	-0.2615**
		-	-	-	(0.000)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	4.3009	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี , 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 และ
0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี , 31-40 ปี และ 41-50 ปี มี
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51 ปี
ขึ้นไป โดยมีผลต่างอยู่ที่ 0.2364 , 0.1254 และ 0.2615 ตามลำดับ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่
แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่
แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่าง

กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาตรวจสอบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามสถานภาพ	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	19.455**	2	408	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-Ttest ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขาย จำแนกตาม สถานภาพ	Robust Tests for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	27.046**	2	250.318	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอ
การขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาพบว่าการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามอายุ มีค่า
.Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติ
Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ปรากฏในตาราง 39

ตาราง 42 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3

(n=411)

การตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามสถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	4.2764	-	0.2349** (0.000)	-0.0027 (1.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.0415	-	-	-0.2376** (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.2791	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Dunnett's T3

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างอยู่ที่ 0.2349 , 0.2376 ตามลำดับ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาตรวจสอบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถ การขาย จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	64.923**	2	408	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-Test ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 44 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รถการขาย จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว	Robust Tests for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	133.196**	2	71.819	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย จำแนกตามอายุ มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ปรากฏในตาราง 42

ตาราง 45 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Dunnett's T3

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1-3 คน	4-6 คน	7 คนขึ้นไป
1-3 คน	4.2941	-	0.5615**	-.0246
		-	(0.000)	(0.256)
4-6 คน	3.7326	-	-	-0.5861**
		-	-	(0.000)
7 คนขึ้นไป	4.3188	-	-	-
		-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Dunnett's T3

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนและกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างอยู่ที่ 0.5615 , 0.5861 ตามลำดับ

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบว่าคุณใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	71.525**	4	406	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนอาชีพ โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-Test ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 47 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขาย จำแนกตามอาชีพ	Robust Tests for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	8.695**	4	241.954	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามอาชีพ มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ปรากฏในตาราง 45

ตาราง 48 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

(n=411)

การตัดสินใจ ซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย จำแนกตาม อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	เกษตรกร/ อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0170	-	-0.1548**	0.2857**	-0.2328**	-0.1530**
		-	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1718	-	-	0.1309**	-0.0780	0.0071
		-	-	(0.002)	(0.852)	(1.000)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.3027	-	-	-	0.0528	0.1326**
		-	-	-	(0.947)	(0.000)
รับจ้างทั่วไป	4.2498	-	-	-	-	-0.0797
		-	-	-	-	(0.756)
เกษตรกร/ อื่นๆ	4.1700	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า .Sig
เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่ากลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างอยู่ที่ 0.1548
และ 0.1309

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่
แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาตรวจสอบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	62.607**	4	406	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในตาราง Robust Tests of Equality of Means ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตาราง 50 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

(n=411)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	Robust Tests for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	23.725**	4	137.737	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ปรากฏในตาราง 42

ตาราง 51 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

(n=411)						
การตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอกการ ขาย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.2869	-	0.1662** (0.000)	-0.0921** (0.000)	-0.0093 (1.000)	0.0687 (0.860)
15,001-25,000 บาท	4.1207	-	-	-0.2584** (0.000)	-0.1755** (0.000)	-0.0975 (0.596)
25,001-35,000 บาท	4.3791	-	-	-	0.0828** (0.000)	0.1609** (0.031)
35,001-45,000 บาท	4.2962	-	-	-	-	0.0780 (0.722)
45,001 บาทขึ้นไป	4.2122	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท , รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 15, 001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000
บาท , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มี
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-
25,000 บาท , รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท
โดยมีผลต่างอยู่ที่ 0.1662 , 0.2584 และ 0.0828

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_1 แทน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	Sf	MS	F	Sig.
Regression	24.109	1	24.109	10.503**	0.001
Residual	938.800	409	2.295		
Total	926.910	410			

(n=411)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	19.746	0.413		47.845	0.000
X ₁	0.061	0.019	0.158	3.241**	0.001
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.158	0.025	0.023	1.515	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 2.30 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 19.746 + 0.061 (X_1)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.158 (X_1)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออมและด้านการลงทุน ด้วยสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_2	แทน	ด้านการหารายได้
X_3	แทน	ด้านการใช้จ่าย
X_4	แทน	ด้านการออม
X_5	แทน	ด้านการลงทุน

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Sf	MS	F	Sig.
Regression	37.553	4	9.388	29.943**	0.000
Residual	127.295	406	0.314		
Total	164.849	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.643	0.214		16.996	0.000
X ₂	0.640	0.156	0.494	4.101**	0.000
X ₃	-0.062	0.215	-0.034	0.772	0.772
X ₄	-0.089	0.033	-0.133	-2.648**	0.008
X ₅	-0.144	0.084	0.079	-1.707	0.089
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.477	0.228	0.220	0.559	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการหารายได้ และด้านการออม ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 22.0 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 3.643 + 0.640 (X_2) - 0.089 (X_4)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.494 (X_2) - 0.133 (X_4)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านการหารายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.494 หน่วย

หากด้านการออม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา ลดลง 0.133 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_2	แทน	ด้านการหารายได้
X_3	แทน	ด้านการใช้จ่าย
X_4	แทน	ด้านการออม
X_5	แทน	ด้านการลงทุน

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	48.877	4	12.219	49.078**	0.000
Residual	101.084	406	0.249		
Total	149.962	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	5.175	0.191		27.098	0.000
X ₂	0.889	0.139	0.720	6.389**	0.000
X ₃	-0.734	0.192	-0.414	-3.831**	0.000
X ₄	-0.138	0.030	-0.217	-4.620**	0.000
X ₅	-0.605	0.075	0.347	-8.045**	0.000
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.571	0.326	0.319	0.498	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และการลงทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 31.9 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 5.175 + 0.889 (X_2) - 0.734 (X_3) - 0.138 (X_4) - 0.605 (X_5)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.720 (X_2) - 0.414 (X_3) - 0.217 (X_4) - 0.347 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านการหารายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.720 หน่วย

หากด้านการใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูลลดลง 0.414 หน่วย

หากด้านการออม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.217 หน่วย

หากด้านการลงทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.347 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X ₂	แทน	ด้านการหารายได้
X ₃	แทน	ด้านการใช้จ่าย
X ₄	แทน	ด้านการออม
X ₅	แทน	ด้านการลงทุน

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.595	4	1.899	10.196**	0.000
Residual	75.611	406	0.186		
Total	83.206	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	5.009	0.165		30.327	0.000
X ₂	0.302	0.120	0.329	2.515*	0.012
X ₃	-0.451	0.166	-0.314	-2.723**	0.007
X ₄	-0.019	0.026	-0.040	-0.727	0.467
X ₅	-0.345	0.065	-0.266	-5.300**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.302	0.091	0.082	0.431	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการลงทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 8.2 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 5.009 + 0.302 (X_2) - 0.451 (X_3) - 0.345 (X_5)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.329 (X_2) - 0.314 (X_3) - 0.266 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านการหารายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.329 หน่วย

หากด้านการใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก ลดลง 0.314 หน่วย

หากด้านการลงทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก ลดลง 0.266 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_2	แทน	ด้านการหารายได้
X_3	แทน	ด้านการใช้จ่าย
X_4	แทน	ด้านการออม
X_5	แทน	ด้านการลงทุน

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.661	4	9.415	73.418**	0.000
Residual	52.065	406	0.128		
Total	89.726	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.856	0.137		28.132	0.000
X ₂	0.119	0.100	0.124	1.188	0.236
X ₃	0.538	0.138	0.392	3.915**	0.000
X ₄	-0.165	0.021	-0.337	-7.729**	0.000
X ₅	-0.231	0.054	-0.171	-4.278**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.648	0.420	0.414	0.358	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 41.4 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 3.856 + 0.538 (X_3) - 0.165 (X_4) - 0.231 (X_5)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.392 (X_3) - 0.337 (X_4) - 0.171 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านการใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย

หากด้านการออม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ ลดลง 0.337 หน่วย

หากด้านการลงทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ ลดลง 0.171 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_2	แทน	ด้านการหารายได้
X_3	แทน	ด้านการใช้จ่าย
X_4	แทน	ด้านการออม
X_5	แทน	ด้านการลงทุน

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.114	4	2.529	25.115**	0.000
Residual	40.875	406	0.101		
Total	50.989	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	4.076	0.121			33.559	0.000
X ₂	-0.174	0.088	-0.242		-1.972*	0.049
X ₃	0.537	0.122	-0.554		4.701**	0.000
X ₄	-0.057	0.019	-0.155		-3.017**	0.003
X ₅	-0.147	0.048	0.145		-3.080**	0.002
	R	R ²	Adjusted R ²	SE		
	0.445	0.198	0.190	0.317		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และการลงทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 19.0 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 4.076 - 0.174 (X_2) + 0.537 (X_3) - 0.057 (X_4) - 0.147 (X_5)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.242 (X_2) - 0.554 (X_3) - 0.155 (X_4) + 0.145 (X_5)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านการหารายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง 0.242 หน่วย

หากด้านการใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง 0.554 หน่วย

หากด้านการออม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง 0.155 หน่วย

หากด้านการลงทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

H_1 : ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หากผลการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe โดยจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) หากกรณีนี้ที่ตัวแปรใช้ค่า Equal Variance not

Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นหากยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างเพื่อหาค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาตรวจสอบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	Levene's Test for Equal of Variance			
	F	df1	df2	Sig.
	0.302	1	236.252	.592

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่า .Sig เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกันสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_7 แทน ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(n=411)					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	483.939	1	483.939	413.242**	0.000
Residual	478.971	409	1.171		
Total	926.910	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	S.E.	Beta	B		
ค่าคงที่ (Constant)	4.427	0.820		5.399	0.000
X ₇	0.234	0.012	0.709**	20.328	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.709	0.503	0.501	1.082	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 66 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 50.1 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 4.427 + 0.234 (X_7)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.709 (X_7)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพิ่มขึ้น 0.709 หน่วย

เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เป็นรายด้านได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัยและด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ด้วยสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_8	แทน	ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
X_9	แทน	ด้านความสะดวกสบาย
X_{10}	แทน	ด้านความปลอดภัย
X_{11}	แทน	ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	55.619	4	13.905	51.683**	0.000
Residual	109.230	406	0.269		
Total	164.849	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.934	0.428		-2.181	0.000
X ₈	0.481	0.078	0.328	6.140	0.206
X ₉	0.867	0.103	0.398	8.498**	0.000
X ₁₀	0.466	0.099	0.244	4.692**	0.000
X ₁₁	-0.691	0.078	-0.427	-3.370**	0.001
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.581	0.337	0.331	0.518	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 68 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 33.1 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = -0.934 + 0.867 (X_9) + 0.466 (X_{10}) - 0.341 (X_{11})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.398 (X_9) + 0.244 (X_{10}) - 0.427 (X_{11})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.398 หน่วย

หากด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วย

หากด้านผังเมืองและแนวเวนคืน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา ลดลง 0.427 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_8	แทน	ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
X_9	แทน	ด้านความสะดวกสบาย
X_{10}	แทน	ด้านความปลอดภัย
X_{11}	แทน	ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	76.867	4	19.217	106.738**	0.000
Residual	73.095	406	0.180		
Total	149.963	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือก

ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-2.305	0.350		-6.584	0.000
X ₈	0.260	0.064	0.186	4.061**	0.000
X ₉	0.812	0.084	0.386	9.621**	0.000
X ₁₀	0.074	0.081	0.041	0.915	0.361
X ₁₁	-0.425	0.064	0.304	6.671**	0.000
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.716	0.513	0.508	0.424	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 70 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 50.8 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = -2.305 + 0.260 (X_8) + 0.812 (X_9) - 0.425 (X_{11})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.186 (X_8) + 0.386 (X_9) + 0.304 (X_{11})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านประเภทที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

หากด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย

หากด้านผังเมืองและแนวเวนคืน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_8	แทน	ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
X_9	แทน	ด้านความสะดวกสบาย
X_{10}	แทน	ด้านความปลอดภัย
X_{11}	แทน	ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.153	4	7.038	51.905**	0.000
Residual	55.053	406	0.136		
Total	83.206	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	2.401	0.304			7.902	0.000
X ₈	-0.255	0.056	-0.245		-4.588**	0.000
X ₉	0.135	0.073	0.086		1.846	0.066
X ₁₀	-0.088	0.070	-0.065		-1.243	0.215
X ₁₁	0.694	0.055	0.667		12.549**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE		
	0.582	0.338	0.332	0.368		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 72 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยและด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 33.2 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 2.401 - 0.255 (X_8) + 0.694 (X_{11})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.245 (X_8) + 0.667 (X_{11})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านประเภทที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.245 หน่วย

หากด้านผังเมืองและแนวเวนคืน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.667 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_8	แทน	ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
X_9	แทน	ด้านความสะดวกสบาย
X_{10}	แทน	ด้านความปลอดภัย

X_{11} แทน ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.557	4	7.639	52.419**	0.000
Residual	59.169	406	0.146		
Total	89.726	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.148	0.315		0.471	0.638
X ₈	-0.017	0.058	-0.016	-0.296	0.768
X ₉	0.750	0.076	0.462	9.881**	0.000
X ₁₀	0.482	0.073	0.343	6.593**	0.000
X ₁₁	-0.296	0.057	-0.274	-5.167**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.584	0.341	0.334	0.381	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 74 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 33.4 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.148 + 0.750 (X_9) + 0.482 (X_{10}) - 0.296 (X_{11})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.462 (X_9) + 0.343 (X_{10}) - 0.274 (X_{11})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.462 หน่วย

หากด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน
รอกการขาย ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย

หากด้านผังเมืองและแนวเวนคืน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ ลดลง 0.274 หน่วย

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถกำหนด
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ต่อเมื่อค่า
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_8	แทน	ด้านประเภทที่อยู่อาศัย
X_9	แทน	ด้านความสะดวกสบาย
X_{10}	แทน	ด้านความปลอดภัย
X_{11}	แทน	ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์
เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.366	4	5.341	73.206**	0.000
Residual	29.624	406	0.073		
Total	50.989	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.718	0.223		7.709	0.000
X ₈	0.175	0.041	0.215	4.293**	0.000
X ₉	0.891	0.054	0.728	16.594**	0.000
X ₁₀	-0.305	0.052	-0.288	-5.903**	0.000
X ₁₁	-0.135	0.041	-0.166	-0.166**	0.001
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.647	0.419	0.413	0.270	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 76 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 41.3 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.718 + 0.175 (X_8) + 0.891 (X_9) - 0.305 (X_{10}) - 0.135 (X_{11})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.215 (X_8) + 0.728 (X_9) - 0.288 (X_{10}) - 0.166 (X_{11})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากด้านประเภทที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

หากด้านความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.728 หน่วย

หากด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ ลดลง 0.288 หน่วย

หากด้านผังเมืองและแนวเวนคืน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ ลดลง 0.166 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{12} แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชาย

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.600	1	6.600	2.823	0.094
Residual	956.310	409	2.338		
Total	962.910	410			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชายแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชาย

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{13} แทน คุณภาพบริการ (Service Quality)

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	138.988	1	138.988	68.994**	0.000
Residual	832.922	409	2.014		
Total	962.910	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	9.417	1.404		6.710	0.000
X ₁₃	0.408	0.157	0.380	8.306**	0.000
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.380	0.144	0.142	1.419	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 79 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้ถึงร้อยละ 14.2 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 9.417 + 0.408 (X_{13})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.380 (X_{13})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพบริการ (Service Quality) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย

เมื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นรายด้านได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้วยสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 6.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{14}	แทน	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)
X_{15}	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
X_{16}	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
X_{17}	แทน	ความมั่นใจ (Assurance)
X_{18}	แทน	ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.374	4	4.275	12.067**	0.000
Residual	143.475	406	0.354		
Total	164.849	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.782	0.729		2.444	0.015
X ₁₄	0.408	0.157	0.146	2.591**	0.010
X ₁₅	-0.434	0.109	-0.230	-3.971**	0.000
X ₁₆	0.580	0.111	0.358	5.237**	0.000
X ₁₇	-0.290	0.174	-0.123	-1.667	0.096
X ₁₈	0.266	0.102	0.127	2.607**	0.009
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.360	0.130	0.119	0.595	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 81 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้ถึงร้อยละ 11.9 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.782 + 0.408 (X_{14}) - 0.434 (X_{15}) + 0.580 (X_{16}) + 0.266 (X_{18})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.146 (X_{14}) - 0.230 (X_{15}) + 0.358 (X_{16}) + 0.127 (X_{18})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากสิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

หากความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา ลดลง 0.230 หน่วย

หากการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.358 หน่วย

หากความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X ₁₄	แทน	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)
X ₁₅	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
X ₁₆	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
X ₁₇	แทน	ความมั่นใจ (Assurance)
X ₁₈	แทน	ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.507	5	5.901	19.842**	0.000
Residual	120.455	405	0.297		
Total	149.962	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	4.254	0.668			6.368	0.015
X ₁₄	-0.484	0.144	-0.181		-3.351**	0.001
X ₁₅	0.740	0.100	0.412		7.400**	0.000
X ₁₆	0.383	0.101	0.248		3.772**	0.000
X ₁₇	-0.808	0.160	-0.358		-5.064**	0.000
X ₁₈	0.171	0.093	0.086		1.833	0.067
	R	R ²	Adjusted R ²	SE		
	0.444	0.197	0.187	0.545		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 83 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้ถึงร้อยละ 18.7 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 4.254 - 0.484 (X_{14}) + 0.740 (X_{15}) + 0.383 (X_{16}) - 0.808 (X_{17})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.181 (X_{14}) + 0.412 (X_{15}) + 0.248 (X_{16}) - 0.358 (X_{17})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.181 หน่วย

หากความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย

หากการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

หากความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล ลดลง 0.358 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.3 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{14}	แทน	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)
X_{15}	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
X_{16}	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
X_{17}	แทน	ความมั่นใจ (Assurance)
X_{18}	แทน	ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.149	5	2.830	16.596**	0.000
Residual	69.057	405	0.171		
Total	83.206	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.984	0.506		1.945	0.052
X ₁₄	-0.096	0.109	-0.048	-0.876	0.381
X ₁₅	0.374	0.076	0.280	4.941**	0.000
X ₁₆	-0.135	0.077	-0.117	-1.755	0.080
X ₁₇	0.337	0.121	0.200	2.789**	0.006
X ₁₈	0.285	0.071	0.192	4.029**	0.000
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.444	0.197	0.160	0.545	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 85 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ถึงร้อยละ 16.0 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.987 + 0.374 (X_{15}) + 0.337 (X_{17}) + 0.285 (X_{18})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = -0.280 (X_{15}) + 0.200 (X_{17}) + 0.192 (X_{18})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

หากความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

หากความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.4 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{14} แทน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility)

X_{15} แทน ความเชื่อถือได้ (Reliability)

X ₁₆	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
X ₁₇	แทน	ความมั่นใจ (Assurance)
X ₁₈	แทน	ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.001	5	2.200	11.319**	0.000
Residual	78.725	405	0.194		
Total	89.726	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.292	0.540		4.243	0.000
X ₁₄	-0.110	0.117	-0.054	-0.946	0.345
X ₁₅	0.100	0.081	0.072	1.235	0.218
X ₁₆	0.281	0.082	0.236	3.431**	0.001
X ₁₇	0.218	0.129	0.125	1.693	0.091
X ₁₈	-0.054	0.075	-0.035	-0.712	0.471
	R	R ²	Adjusted R ²	SE	
	0.350	0.123	0.112	0.440	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 87 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้ถึงร้อยละ 11.2 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 2.292 + 0.281 (X_{16})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.236 (X_{16})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

สมมติฐานที่ 6.5 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการ (Service Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดให้

X_{14}	แทน	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)
X_{15}	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
X_{16}	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
X_{17}	แทน	ความมั่นใจ (Assurance)
X_{18}	แทน	ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.367	5	1.873	18.229**	0.000
Residual	41.622	405	0.103		
Total	50.989	410			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.589	0.393		6.593	0.000
X ₁₄	-0.337	0.085	-0.217	-3.971**	0.000
X ₁₅	0.295	0.059	0.282	5.014**	0.000
X ₁₆	0.048	0.060	0.054	0.812	0.417
X ₁₇	0.268	0.094	0.204	2.859**	0.004
X ₁₈	0.143	0.055	0.123	2.605**	0.010
R		R ²	Adjusted R ²	SE	
0.429		0.184	0.174	0.320	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 89 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายได้ถึงร้อยละ 17.4 ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มาเขียนสมการรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 2.589 - 0.337 (X_{14}) + 0.295 (X_{15}) + 0.268 (X_{17}) + 0.143 (X_{18})$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = - 0.217 (X_{14}) + 0.282 (X_{15}) + 0.204 (X_{17}) + 0.123 (X_{18})$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลดลง 0.217 หน่วย

หากความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

หากความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย

หากความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

(n=411)

	คุณภาพบริการ (Service Quality)		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	0.211**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นรายด้านได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่า

สมมติฐานที่ 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)

(n=411)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
-ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.396**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
-ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	-0.312**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงกัน ข้าม ระดับปานกลาง
-ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	-0.139**	0.005	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงกัน ข้าม ระดับค่อนข้างต่ำ
-การสื่อสาร (Communication)	-0.238**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงกัน ข้าม ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ลดลงในระดับปานกลาง

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าความสะดวกในการซื้อ (Convenience) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสาร (Communication) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร (Communication) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้ ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

(n=411)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
-ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.567**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
-ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	-0.237**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงกัน ข้าม ระดับค่อนข้างต่ำ
-ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	-0.087	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
-การสื่อสาร (Communication)	0.296**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสาร (Communication) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร (Communication) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

(n=411)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
-ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.372**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
-ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	0.072	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
-ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	0.095	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
-การสื่อสาร (Communication)	0.121*	0.014	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสาร (Communication) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร (Communication) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)

(n=411)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance)		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	-ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.492**	0.000
-ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	-0.146**	0.003	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้าม กัน ระดับต่ำมาก
-ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	-0.204**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้าม กัน ระดับค่อนข้างต่ำ
-การสื่อสาร (Communication)	0.149**	0.002	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภค

(Cost) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ลดลงในระดับต่ำมาก

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าความสะดวกในการซื้อ (Convenience) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสาร (Communication) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร (Communication) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 7.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน จะทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามตารางผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

(n=411)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	-ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	0.275**	0.000
-ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	0.335**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
-ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	0.218**	0.000	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
-การสื่อสาร (Communication)	0.146**	0.003	ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้นทุนของผู้บริโภค

(Cost) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความสะดวกในการซื้อ (Convenience) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสาร (Communication) มีค่า .Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร (Communication) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน</p>		
<p>1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Independent T-Test
<p>1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	One way ANOVA
<p>1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	One way ANOVA
<p>1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	One way ANOVA
<p>1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	One way ANOVA

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล ด้านการหารายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา		
- ด้านการหารายได้	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการใช้จ่าย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการออม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการลงทุน	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล		
- ด้านการหารายได้	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการออม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการลงทุน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม		
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มี		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน		
รอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก		
- ด้านการหารายได้	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการออม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการลงทุน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรม		
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มี		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน		
รอกการขาย ด้านการตัดสินใจ		
- ด้านการหารายได้	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการออม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการลงทุน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรม		
การวางแผนการเงินส่วนบุคคล มี		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน		
รอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
- ด้านการหารายได้	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการออม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านการลงทุน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.3 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง		
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน		
รอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก		
- ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความสะดวกสบาย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความปลอดภัย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
4.4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง		
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย ด้านการตัดสินใจ		
- ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความสะดวกสบาย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความปลอดภัย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
4.5 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง		
อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
- ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความสะดวกสบาย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านความปลอดภัย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 6. คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
6.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา		
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความมั่นใจ (Assurance)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล		
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความมั่นใจ (Assurance)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
6.3 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก		
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความมั่นใจ (Assurance)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.4 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านการตัดสินใจ		
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความมั่นใจ (Assurance)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
6.5 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความมั่นใจ (Assurance)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression
- ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Multiple Regression

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- การสื่อสาร (Communication)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7.2 ส่วนประสมทางการตลาด		
ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)		
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- การสื่อสาร (Communication)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
7.3 ส่วนประสมทางการตลาดใน		
มุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)		
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- การสื่อสาร (Communication)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient

ตาราง 96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7.4 ส่วนประสมทางการตลาดใน		
มุมมองของผู้บริโภค (4C's) มี		
ความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ		
(Service Quality) ด้าน		
ความมั่นใจ (Assurance)		
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- การสื่อสาร (Communication)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
7.5 ส่วนประสมทางการตลาด		
ในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มี		
ความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ		
(Service Quality) ด้านความเอา		
ใจใส่ลูกค้า (Empathy)		
- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient
- การสื่อสาร (Communication)	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย	Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก โดยมีการพิจารณาถึงปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการอยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4 C's) คุณภาพบริการ (Quality Service) เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ให้สามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
6. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย
4. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย
6. คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขาย
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality)

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1990) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 411 คน ซึ่งตรงตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลประชากรผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Assets) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก โดยการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูล จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก โดยมีจำนวนดังต่อไปนี้

ตาราง 96 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

จังหวัดของการให้โควตา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
จังหวัดพิษณุโลก	42
จังหวัดกำแพงเพชร	40
จังหวัดลพบุรี	40
จังหวัดสุโขทัย	41
จังหวัดเพชรบูรณ์	40
จังหวัดอุตรดิตถ์	40
จังหวัดนครสวรรค์	45
จังหวัดพิจิตร	42
จังหวัดชัยนาท	41
จังหวัดอุทัยธานี	40

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษามากที่สุด แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงข้อเดียว รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ส่วนด้านการลงทุน เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Response Question) โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) รวมทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 18 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นจากเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีงานศึกษาต่างๆ
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)
4. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ใช้ค่า Cronbach's alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1990: 202-204) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยรวมของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.945
6. หลังจากได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยมีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยมีการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผล (Processing) โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามที่ทำการบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว โดยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนด้านการลงทุน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกเป็นรายข้อ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Independent Sample T-Test และ One-way Anova of Variance

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการออม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ One-way Anova of Variance

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลการวิจัยและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน พบว่า

ด้านการหารายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 63.5 จำนวนรายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โอกาสในการหาอาชีพเสริม เพื่อหารายได้เพิ่มเติม มีค่าร้อยละอยู่ที่ 56.9 และรายได้บางส่วน มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าร้อยละอยู่ที่ 57.4

ด้านการใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และมีจำนวนหนี้สินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ด้านประเภทหนี้สินส่วนใหญ่จะเป็น บัตรเครดิต/บัตรเครดิตเงินสด

ด้านการออม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีเป้าหมายในการออมที่ชัดเจน โดยมีค่าร้อยละอยู่ที่ 75.9 วัตถุประสงค์ในการออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต และมี รูปแบบการออม เป็นเงินฝากออมทรัพย์

ด้านการลงทุน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการลงทุนจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย คือ ครอบครัว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสะดวกสบายและด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์สมมติฐานออกเป็น 7 ข้อดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

2.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการหารายได้และด้านการออม

2.2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน

2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน

2.4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน

2.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และการลงทุน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

4.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

4.2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

4.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยและด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

4.4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

4.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

6.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

6.2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความมั่นใจ (Assurance)

6.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

6.4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

6.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานย่อย พบว่า

7.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และการสื่อสาร (Communication)

7.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) และการสื่อสาร (Communication)

7.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

7.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการเรียนรู้ การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน ความสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าบุคคลแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่แตกต่างกันไป และกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลในการรับส่งข่าวสาร โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเพศว่าเพศที่มีความแตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงวุฒิภาวะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Berelson and Steiner (1964) กล่าวว่า โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงความคิดของตนเอง ซึ่งในหัวข้อของปัจจัยด้านอายุ กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่นๆ รวมทั้ง ความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Zeng (2013) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงปริมาณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อบ้าน : ของที่อยู่อาศัย หอรั้ง, จีน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ อายุ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกถึงภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ดังนั้นสถานภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และชวลัน ธีรนาथाกร (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพราะเมื่อผู้บริโภคมมีความต้องการที่

อยู่อาศัย จะต้องคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว ให้ทุกคนสามารถพักอาศัยได้ด้วยความสะดวก นำมาซึ่งความสบายใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว เป็นไปในทิศทางเดียวกับอนัสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และรूपนภ เด็ดแก้ว (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม กิจกรรม ตลอดจนมุมมองในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของอาชีพ ไว้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท และศศิธร มูลอูด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถือได้ว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อของบุคคล เนื่องมาจากรายได้ของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกถึงรูปแบบ

การดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสิ่งอุปโภคบริโภค รวมไปถึงสามารถแสดงถึงความสามารถในการซื้อ ขยายหรือผ่อนชำระเงิน กรณีที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือก สินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ ธรรมเนียม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่นๆ รายได้อาจ ถูกหยิบยักเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อยๆ แต่ก็โยงในส่วนจากรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และ มนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่ อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า Generation Y ในแต่ละระดับราคา และพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่ จ่ายเงิน เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นราธิป คำแนวดี และประพัฒน์สอน เปียกสอน (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงควรมีการวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน สร้างกลยุทธ์ที่มีความหลากหลาย รองรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริง โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูล นำเสนอข้อมูลและโปรโมชั่นที่มี ความหลากหลาย อาทิเช่น ตารางระดับเกณฑ์รายได้กับยอดเงินที่สามารถกู้ได้ โปรโมชั่นสำหรับ แต่ละอาชีพ ข้อมูลการกู้ร่วมกรณีผู้กู้หลักรายได้ไม่เพียงพอ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลพวกนี้จะเป็น ส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรมีการวางแผนทางการเงินให้รอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนจากรายรับ รายจ่าย ตลอดจนเรื่องของหนี้สินและการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับมนต์ทนา คงแก้วและคณะ (2557) ที่กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การบริการจัดการการเงินส่วนบุคคล เป็นการจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามา และใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ

กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ที่กล่าวเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพิจารณาเพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่กิจการมีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นการจัดระเบียบทางการเงินด้วยการหารายได้และใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน เพื่อเป็นการควบคุมการใช้จ่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ที่คาดหวังจะได้รับและสามารถทำการจัดสรรเพื่อการออมได้อย่างเหมาะสม และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2552) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความสุขด้านการเงิน คือการที่สามารถจัดการรายรับ รายจ่ายของตนเองได้คือ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สามารถบริหารจัดการการเงินอย่างเหมาะสม การรู้จักการออม การลงทุน เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์ทางการเงินในเชิงอกงเงย และปลอดภัยจากการเป็นหนี้มีตัวชี้วัด 4 ประการ ได้แก่ ภาวะในการผ่อนชำระหนี้สินต่างๆการผ่อนชำระหนี้สินตามกำหนดเวลาการมีเงินเก็บออมในแต่ละเดือนค่าตอบแทนที่ได้รับเพียงพอกับรายจ่ายในแต่ละเดือน

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการหารายได้ และด้านการออม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินตัวเองเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงิน ว่ามีเงินออมเพียงพอหรือไม่ เมื่อไม่เพียงพอจะต้องมีการหาแนวทางในการหารายได้อื่นเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562) ที่กล่าวว่ากรวางแผนทางการเงินนั้น ให้เริ่มต้นจากตั้งเป้าหมายว่าคุณต้องการอะไร และการติดตามรายการใช้จ่ายของคุณเองในหนึ่งเดือนก็คือข้อมูลที่คุณจะนำมาวางแผนต่อว่า คุณมีรายจ่ายที่จำเป็นในแต่ละเดือนเท่าไร รายจ่ายเหล่านั้น คิดเป็นร้อยละเท่าไรของรายได้ต่อเดือน เป็นต้น และคุณจะมีเงินเพื่อซื้อบ้านก็เปอร์เซ็น และนิเวียมาย (2563) ที่กล่าวว่า สาเหตุของการเป็นหนี้สูงของคนไทย นอกจากเรื่องพฤติกรรมกรใช้จ่ายเงินแล้ว พฤติกรรมกรออมเองก็ถือว่ามีส่วนมาก ซึ่งการมีเงินออมสะสมต่ำนั้น ทำให้มีเงินออมไม่เพียงพอ ไม่มีเงินก้อนที่จะใช้ในการดาวน์ซื้อทรัพย์สิน ทำให้ต้องกู้เงินเต็มจำนวน (มาตรการ LTV ที่สูง) ซึ่งทำให้ต้องเป็นหนี้สูงเพิ่มขึ้นไปด้วย

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้บริโภคจะต้องมีการค้นหาข้อมูลให้รอบด้าน

เพราะเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินเยอะ ควรมีการจัดสรรและบริหารการเงินของตนเองให้มีความสมดุลกันทุกเรื่องและควรมีการคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต หากมีความประสงค์ที่จะต้องการขายหรือเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับจิโรจน์ บุรณศิริ (2558) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของหลักทรัพย์อสังหาริมทรัพย์ ที่ช่วยปกป้องความมั่งคั่งของผู้ออม พบว่า การลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เป็นทางเลือกสำหรับการออมที่ต้องการปกป้องความมั่งคั่งของตนมากกว่าเน้นไปที่อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าซึ่งมาพร้อมกับ ความเสี่ยงที่สูงกว่าเช่นกัน ในช่วงหลังเกิดวิกฤตอสังหาริมทรัพย์กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์มีการให้อัตราผลตอบแทนที่มาพร้อมกับความเสี่ยงมากขึ้น คือคล้ายกับการลงทุนในกลุ่มหุ้นกู้ เอกชนของประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าพันธบัตรรัฐบาล ดังนั้นผู้ออมจึงต้องมีการหาข้อมูลและมีความระมัดระวังในการออมมากในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย และด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้บริโภคต้องมีการนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจและประเมินในเรื่องของรายได้ ภาระหนี้สินค่าใช้จ่าย รวมถึงประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยคำนึงถึงสภาวะแห่งความเป็นจริงของตนเอง สอดคล้องกับรัชนีกร วงศ์จันทร์ (2553) ที่กล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการโดยรวมในการออกแบบ (design) แนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการเงินภายใต้เงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล การนำไปปฏิบัติและการทบทวนปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ และกฤติกา ปะวันตา (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในสภาวะที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจไม่ดีขึ้น ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนที่รอบคอบ ซึ่งรวมถึงฐานะทางการเงินและรายได้ในอนาคตด้วย

2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้จ่าย และด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องของการเงินและการใช้จ่ายให้เกิดสภาพ

ช่องทางทางการเงิน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Abdullah, Nor, Jumadi, and Arshad (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการเงินต่างๆ เช่นในเรื่องของการใช้จ่าย เงินลงทุนประเภทต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแล้ว ผู้บริโภคจะพบว่ามีการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อาทิเช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้เงิน เพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางการเงินจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ศุภณัฐ อิงคณิสาร (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮม กรณีศึกษาในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัย โดยมีการถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) ในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวนโฮม พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเงิน

ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรออกนโยบายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้ข้อมูลในการบริหารสภาพช่องทางทางการเงินให้มีความสมดุลกัน ทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออมและด้านการลงทุน เพื่อนำมาซึ่งความสุขและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคล อีกทั้งยังควรที่จะมีการคำนึงถึงผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำและสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาทางด้านหารายได้ และเกิดภาวะว่างงานขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการการเงิน ผู้บริโภคบางคนเกิดหนี้สินเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถหารายได้หรือชำระหนี้สินได้ตามปกติ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีวิธีการในการอำนวยความสะดวกหรือมาตรการสำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาดังกล่าว อาทิเช่น การสร้างโปรแกรมในการคำนวณและพยากรณ์อัตราดอกเบี้ยขึ้นหรือลดลงของรายรับและรายจ่ายของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถคำนวณได้ด้วยตนเอง หรือมีมาตรการผ่อนชำระเงิน

ทางเลือกในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น โดยมีการทำสัญญาต่อท้ายที่มีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ตามความสมัครใจของผู้บริโภค เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อาจจะมาจากความสนใจและความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ในกระบวนการตัดสินใจบางขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เมื่อต้องตัดสินใจจะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค สำหรับบางคนที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งและสินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคจะตอบสนองและทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที ปรัชญาภรณ์ เพาโร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง และนิตยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท คอวลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง

ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรมุ่งนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับบุคคลเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่แท้จริงของตนเอง และสามารถประเมินตนเองตามสถานะแห่งความเป็นจริง ภายใต้สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน โดยมีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลที่มีความหลากหลาย ถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความถูกต้อง ความเหมาะสมของประเภทที่อยู่อาศัย และสามารถตอบสนองความต้องการมีที่อยู่อาศัยได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา รวบรวมข้อมูลพิจารณา ประเมินและตรวจสอบก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีทำเล

ที่ตั้ง (Location Theory) คือ หลักการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สำหรับการปลูกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากจะส่งผลต่อต้นทุนและการบริหารจัดการในอนาคต และ สุรรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักรักษาและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ

4.1 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคนั้น ความปลอดภัยทั้งด้านชีวิตส่วนตัวและทางด้านสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาส์โลว์ กล่าวว่าการต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมีและพึงต้องการเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด คือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ต่อมาเมื่อมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานที่เพียงพอแล้ว จะเริ่มมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นคือการมีชีวิตอยู่รอดและปลอดภัย และ เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของคอนโดในแง่ของมาตรฐานความปลอดภัย ประกอบกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่น

4.2 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย จะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลทั้งด้านที่ตั้งและประเภทของที่ดิน รวมถึงพิจารณาทางด้านความเหมาะสมและความสะดวกสบายในการพักอาศัยของตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับภทรานิษฐ์ แสงรัฐกาญจนสิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางแผนของผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ในการเลือกเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ :

กรณีศึกษาพื้นที่เขตห้วยขวาง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ผู้เข้าให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การเดินทางที่สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาตามลำดับ

4.3 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประเภทที่อยู่อาศัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีการเข้าไปตรวจสอบอย่างละเอียด และทำการเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริงก่อนขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย ชูสุน (2556) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะมีการตรวจสอบและประเมินพื้นที่ขนาดใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องก่อนทำการตัดสินใจ

4.4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความถูกต้องของที่ดินที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการถูกเวนคืนในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกภณ จีวะสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเพิ่มมูลค่าในตึกบ้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ต้องการซื้อบ้านให้ความสนใจมากที่สุดคือ สิ่งเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตึกบ้าน

4.5 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัยและด้านผังเมืองและแนวเวนคืน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นผลต่อเนื่องมาจากการตัดสินใจ หากทรัพย์สินรอการขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าได้อย่างเต็มรูปแบบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจและในอนาคตผู้บริโภคก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณา

ในการซื้อทรัพย์สินรอการขายต่อไป สอดคล้องกับนิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภรณ์ธิดา จงพิพิธพร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเองที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ เช่น การเดินทางที่สะดวก ใกล้ระบบขนส่งและลูกหลาน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับประเภทบ้านและที่ดิน ปัจจัยด้านส่วนกลางในการรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรนำเสนอข้อมูลให้มีความครบถ้วนและชัดเจน ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของทรัพย์สินรอการขาย ที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขาย ข้อมูลของโฉนดที่ดิน แผนผังข้อมูลแนวเขตการเวนคืน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง แหล่งสาธารณูปโภค ความปลอดภัย อาทิเช่น อยู่ใกล้สถานีตำรวจหรือสถานีดับเพลิงที่ร้อยละเมตร เป็นต้น ผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายง่ายมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในด้านการตลาด แต่ท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ครบถ้วน และต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจค่อนข้างนาน แต่สำหรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อีกทั้งปรีชญา คงปลอด (2562) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิคซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่ม

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และจุฑามาศ อัครเดชา (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรมีการสร้างสื่อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีรูปแบบการให้บริการแบบง่ายครบจบที่เดียว (One Stop Service) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางเพื่อมาติดต่อซื้อขายหรือขอเอกสารเพิ่มเติม สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่ายและชัดเจน สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนในทุกเพศ ทุกช่วงวัย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ของกระทรวงสาธารณสุข ถือเป็นส่วนสำคัญในการลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หากธนาคารมีบริการอย่างมีคุณภาพและตรงต่อความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการนำไปสู่การตัดสินใจหรือการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้ว่าเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปยังอีกบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับรู้รู้สึกพอใจและได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล เป็นไปในทิศทางเดียวกับผสุดี แสนเสนาะ (2556) กล่าวว่า ลักษณะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถผลิตและเก็บไว้เพื่อให้ลูกค้ามาเลือกซื้อได้ เมื่อมีผู้ให้บริการก็ต้องมีผู้รับบริการในคราวเดียวกัน โดยมีมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และ Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) ได้อธิบายองค์ประกอบในการวัดและประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยสิ่งที่ผู้รับบริการมองเห็นได้เมื่อเข้ารับบริการ

การบริการที่น่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการมั่นใจ และการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ

6.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการที่ดีจะต้องสามารถช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษากับผู้บริโภคได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างได้รวดเร็วและทันต่อความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการอย่างมืออาชีพ จะทำให้การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคง่ายขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับฐานพัทธ์จันทร์สุกรี (2557) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการตัดสินใจในภาพรวม การบริหารความสัมพันธ์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด

6.2 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการค้นหาข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย หากผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งพนักงานมีความตื่นตัวในการนำเสนอข้อมูล ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร เป็นไปในทิศทางเดียวกับสุภาวดี โพธิ์อ่อน (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยจะมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลดลง หากพนักงานขายขาดความชำนาญ และไม่สามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ กับบุคลากรได้

6.3 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความมั่นใจ (Assurance)

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานของธนาคารมีการแสดงถึงทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายอย่างมีความน่าเชื่อถือ ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นำไปสู่การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าในเรื่องของการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การส่งมอบบริการที่ดี ความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจในบ้านเดี่ยวมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน และ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้กล่าวว่าลักษณะคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

6.4 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการที่มีความรวดเร็วทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ถือเป็นตัวช่วยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะหลังจากที่พิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อต่างๆ แล้วถึงตัดสินใจจะซื้อ ซึ่งเหตุผลที่สำคัญคือ คอนโดมีคุณลักษณะที่ดีเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อหรือของครอบครัว มีการบริการแก้ไขข้อบกพร่อง หลังจากตรวจพบและการทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีระบบการตรวจสอบและส่งมอบห้องพักแสดงเป็นรายการ (Check List) อย่างละเอียดและถูกต้อง และณัฐกิตติ ศรีปัญญาวิชญ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และทักษะของตัวแทนขายคอนโดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านทักษะของตัวแทนขายคอนโดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.5 คุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการหลังการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถรักษาลูกค้าทำให้เกิดเชื่อมั่น หากธนาคารมีความเอาใจใส่ช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ มีการติดตามผลความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นำไปสู่การบอกต่อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับเสาวณีย์ คงเจริญพร (2563) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหลังการใช้บริการบ้านเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจบ้านเช่าที่มีต่อระดับพฤติกรรมหลังการให้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านการดูแลเอาใจใส่ และจรรยา กองสูง (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากตอบโจทยในไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต พื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วนลงตัว ราคาเหมาะสม คุณภาพดี การบริการของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่ดี มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มีรับประกันบ้าน 1 ปี และจะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับปกรณัม พันธุ์จิตวุฒิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการอยู่อาศัยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการรับประกัน และบริการหลังการขาย

ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรมีการฝึกอบรมและทำการประเมินพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นให้พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่สามารถรับฟังปัญหาและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกการควบคุมและจัดการอารมณ์ของตนเอง เนื่องจากจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนไทยประสบปัญหาเรื่องความเครียดจากสถานการณ์โรคระบาด ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของบุคคล หากบุคคลไม่สามารถควบคุมหรือจัดการอารมณ์ของตนเองได้ จะทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง อาละวาด ก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อคนรอบข้าง ดังนั้นทักษะทางด้านจิตวิทยา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรนำมาพัฒนา

ควบคู่กับการบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากการสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการ มุ่งพัฒนาพนักงานให้มีทักษะการบริการอย่างเป็นมืออาชีพ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันต่อเวลาและความต้องการ จัดทำช่องทางการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สมมติฐานข้อที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพบริการ (Service Quality) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน มุ่งเน้นให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค นำมาซึ่งความเต็มใจให้การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับสรัชชา สุขศรีนวล (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ และบุศรอน นิแท (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในจังหวัดยะลา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ .01

7.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ ประหยัดเวลาในการติดต่อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความยินดีที่จะเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิษฐ์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด (2563) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการมี

พนักงานขายคอยให้คำแนะนำด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เพราะการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและตรงความต้องการ จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับนาตยา วิศวรุ่งเรืองกิจ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายและด้านการบริการมากที่สุด ได้แก่ การออกค่าใช้จ่ายโอนกรรมสิทธิ์ทุกโครงการ การให้คำปรึกษาและประสานงานกับเจ้าหน้าที่ด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงิน อีกทั้งชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เนื่องจากการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ทันต่อความต้องการ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความสงสัยในตัวสินค้าของธนาคาร และมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด และชัดเจน ทันช่วงเวลาที่ต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากกับเจ้าของที่พักที่มีมารยาทพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง

7.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความมั่นใจ (Assurance) สะท้อนให้เห็นว่าหากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการแล้ว องค์ประกอบรวมในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภักฐิเดช มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกันผลงานและรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี และ รติมา อัจฉริยวุธ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรซึ่งคือเจ้าหน้าที่สินเชื่อ นั้น การอธิบายให้ความรู้ประเภทสินเชื่อแก่ผู้กู้ เช่น อัตราดอกเบี้ย รูปแบบการผ่อนชำระที่เหมาะสม วงเงินประกันภัย วงเงินประกันชีวิต โปรโมชั่น และแพ็คเกจต่างๆ เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้กู้ และการให้บริการที่รวดเร็ว ถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

7.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เนื่องจากพื้นฐานของการบริการที่ดี คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการถูกดูแลเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ นำไปซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ตรงตามความต้องการของตนเอง เป็นไปในทิศทางเดียวกับสรวารุณ ด่านกุล (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน โดยผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแสนสิริ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแสนสิริเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีสังคมที่ดีมี

คุณภาพ เป็นบริษัทบ้านจัดสรรที่ดูแลห่วงใยลูกบ้านและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ แส่นสิริเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จัดได้ว่าแส่นสิริเป็นแบรนด์ที่จริงใจเปิดเผยตรงไปตรงมา เป็นเพื่อนที่รู้ใจและเป็นที่อยู่อาศัยที่มีรสนิยมและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หากมีโอกาสจะแนะนำแส่นสิริให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักและต้องการหาซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ

ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นให้พนักงานฝึกทักษะการสื่อสาร การตอบคำถาม การประชาสัมพันธ์ การควบคุมอารมณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในงานบริการ เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ต้องเน้นการบริการเป็นสำคัญ หากพนักงานทุกคนมีทักษะดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะเข้าใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 15,001-25,000 บาท ซึ่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อธนาคารที่สามารถช่วยให้ธนาคารกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นในระดับเขตพิเศษโลก ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงควรมีนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือทำการกระตุ้นโปรโมชันต่างๆ ของธนาคารให้เหมาะสม หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์สำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการเงินส่วนบุคคลมีความสำคัญและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธนาคารและผู้บริโภค สามารถทำให้เห็นถึงศักยภาพทางการเงิน และสะท้อนให้เห็นถึงความมีวินัยและระบบการจัดการเงินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธนาคารด้านการให้สินเชื่อและวิเคราะห์ความสามารถในการชำระเงินงวด แต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่ปกติ การเกิดโรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจในวง

กว้าง ทำให้ผู้บริโภคหลายคนได้รับผลกระทบนั้น ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการจัดทำนโยบายและมาตรการช่วยเหลือตลอดจนมาตรการทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการมีบ้านของผู้บริโภคและพันธกิจของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ “ ทำให้คนไทยมีบ้าน ” ต่อไป

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลที่มีถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และควรสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร มุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และสามารถตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ด้วยตนเอง

ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการอยู่อาศัย พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรนำเสนอข้อมูลทำเลที่ตั้งให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลโดยรอบบริเวณของทรัพย์สินรอการขายอย่างกระจ่างและชัดเจน อาทิเช่น การเดินทางไปยังทรัพย์สินรอการขาย กรณีเดินทางโดยรถขนส่งสาธารณะ พื้นที่ใกล้เคียงเช่นห่างจากตลาด สถานพยาบาล สถานีตำรวจที่ร้อยเมตร เป็นต้น ตลอดจนมีข้อมูลทางด้านกฎหมายผังเมือง สีผังเมืองและระยะห่างจากแนวเวนคืน (ถ้ามี) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) พบว่าโดยรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นธนาคารจึงควรหมั่นทบทวนและมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองมาตรการของภาครัฐ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 คือ การลดการเดินทาง หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ดังนั้นธนาคารจึงมีวิธีการจัดการและมุ่งพัฒนาเสนอวิธีการขายที่ทันต่อเทคโนโลยีด้วยช่องทางต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย และสามารถสื่อสารได้ทันถ่วงทีเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือมีข้อสงสัย อาจจะมีการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือการโต้ตอบข้อความทางตรงผ่านหน้าเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง เข้ามามีบทบาทในการขายทรัพย์สินรอการขาย เป็นต้น

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สะท้อนให้เห็นว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อบุคคลในการตัดสินใจ ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการ โดยมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการบริการและด้านจิตวิทยา การฝึกทักษะการควบคุมอารมณ์ จัดการอารมณ์เมื่อต้อง

อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเครียดหรือกดดัน ฝึกทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงทักษะการทำงานเป็นทีม อีกทั้งยังต้องสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการให้แก่พนักงาน มีการเสริมแรงอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในองค์กร สมัครงสมานสามัคคี เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อบุคคลมีความสุขในการทำงานทั้งด้านจิตใจและสภาพแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดความยินดีที่จะให้การบริการ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย พบว่าในการตัดสินใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้ง 5 กระบวนการ เนื่องจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการอยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน ผู้บริโภคจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ทบทวนข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ เหตุเพราะเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นธนาคารจึงควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจนและจริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่ว่างจะเป็นทั้งสื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่อบุคคล เช่น ฝึกทักษะสื่อสารของพนักงานให้สามารถจูงใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนำไปสู่การประเมินทางเลือก และตัดสินใจในที่สุด ถือเป็น การเพิ่มประสิทธิภาพและง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นำมาซึ่งการบอกต่อหรือซื้อทรัพย์สินรถการขายซ้ำ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายก็ตาม แต่เนื่องด้วยธนาคารเป็นธุรกิจภาคบริการ ดังนั้นจึงควรมีการเอาใจใส่เรื่องบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างเป็นมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันยังจำเป็นต้องมีการใส่ใจดูแลในส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารและการบอกต่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ ตลอดจนสถาบันการเงินหรือบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เนื่องจากกาการเกิดภาวะโรคระบาดโควิด-19 และภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับผลกระทบนี้ ดังนั้นจึงสังเกตเห็นว่าควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม อาทิเช่น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยแนวโน้มในการเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต ตลอดจนศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย เป็นต้น

3. ผู้วิจัยควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายไปแล้ว ทั้งในด้านของทรัพย์สินรอการขาย การบริการและเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ของธนาคาร ความต้องการหรือปัญหาในช่วงการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน การเกิดโรคระบาดโควิด-19 ภาวะภัยแล้ง และอื่นๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข กำหนดแนวทาง และสร้างกลยุทธ์ต่างๆ พัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การปรับปรุงแก้ไขปัญหาตามข้อมูลจริงของผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจหรือความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค นำไปสู่การบอกต่อในอนาคต

บรรณานุกรม

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior : Shorter Edition*. New York : Harcourt, Brace & World.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business (10th ed.)*. Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. New York: Longman.
- Greedisgoods. (2018). *อสังหาริมทรัพย์คืออะไร? อะไรบ้างที่เป็นอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563, จาก <https://greedisgoods.com/อสังหาริมทรัพย์-คือ/>*.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social services cape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. 12(63). *Sankhya The Indian Journal of statistic*.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis A Researcher!s Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kharchenko, O. (2011). *Financial literacy in ukraine: determinants and implications for saving behavior. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MA in economics*. Kyiv: School of Economics.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-month communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14 th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager*. New York: M.E. Sharpe.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany. Four P's passes C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
- MadamHome. (2018). บ้าน มีกี่ประเภท อะไรบ้าง สรุปแบบง่ายๆ ชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563, จาก <https://www.madamhome.in.th/บ้าน-มีกี่-ประเภท/>.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, C. P., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Orji, & Goodhope, O. (2013). Major classic consumer buying behavior models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.
- Park, C. W., & Lessig, P. (1997). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.

- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management: knowledge and skills*. 7th ed. Singapore: McGraw-Hall.
- Pradeep, K., & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution, VSRD. *International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 69-79.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scardina, S. A. (1994). SERVQUAL a tool for evaluating Patient satisfaction with nursing care. *Journal of Nursing care Quality*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Sr.Lizawati Abdullah, Sr.Ilyana Bazlin Mohd Nor, Sr.Norhaslina Jumadi and Sr.Huraizah Arshad. (2012). *First-Time Home Buyers: Factors influencing decision making*. (Master's thesis). Universiti Teknologi MARA
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York : TheFree.
- Zeng, R. (2013). *Attributes influencing home buyers' purchase decisions: a quantitative study of the Wuhan residential housing market*. (Doctoral's thesis). Southern Cross University.
- กนกวรรณ ชูชีพ. (2551). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ร.ม. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กาญจนา มักเขียว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา
ในโรงเรียนโชติกาญจน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข. (2556). เงินทองต้องใส่ใจ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกริก บุญยโยธิน. (2558). โอกาสสองต่อในการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยสำหรับคนจน. สืบค้นเมื่อ
4 เมษายน 2563, จากแหล่งข้อมูล <https://propholic.com/prop-now/%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%80/>.
- ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของ
ประชากรในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาเอกกระบวนบริหารเทศ). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขจาวริน ทศนเมธ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ
ผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- จันทน์ ประเทืองนพคุณ. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนา
ศูนย์การค้ากรณีศึกษา โครงการ เอสเซ้นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น
และ จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ
และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการเงินและการธนาคาร).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ร.ม. (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). ชลบุรี: วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชาติ เตชะไพฑูริคุณ. (2560). การกระจายเชิงพื้นที่ของหมู่บ้านจัดสรรภายในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ประจำ. (สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ญาดา วัลยานนท์ และศศินันท์ สุวรรณหงษ์. (2556). ปัจจัยที่มีต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อ
เตรียมการเกษียณลูกจ้างสังกัดสำนักงานบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. จุฬานิพนธ์ บธ.ม. (สาขา
การจัดการธุรกิจทั่วไป). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐษา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- دنرنรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ใน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2562). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร ต่างจากสังหาริมทรัพย์อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 14
เมษายน 2563, แหล่งข้อมูล [https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหาริมทรัพย์
คืออะไร-20144](https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหาริมทรัพย์คืออะไร-20144).

- ตรัย ชัชวาลวงศ์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวิสันต์ โฉมณารักษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3. นครราชสีมา. ทิพย์พร โคตรทัศน์. (2553). ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการวางแผนทางการเงินกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจยานยนต์อุปกรณ์ขนส่งและการบำรุงรักษาที่ได้รับ การรับรอง ISO 9000 ในประเทศไทย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร จันทร์สว่าง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพล ตันธนะรังษี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). 5 ขั้นตอนวางแผนการเงินอย่างไรให้เห็นผลในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/planyourmoney/must-stories/life-plan/5-steps-plan-your-money.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). แนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย : การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2562/ThaiPDF/25620223.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 ชะลอตัวต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่า ศักยภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx>.

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562a). 5 ข้อควรรู้ก่อนเลือกซื้อบ้านมือสอง. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563, จาก <https://blog.ghbank.co.th/buying-second-hand-home/>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562b). 5 สิ่งที่ต้องตรวจสอบก่อนซื้อบ้าน. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563, จาก <https://blog.ghbank.co.th/before-buying-house/>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562c). ซื้อทรัพย์สินรอการขายมีดีอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://blog.ghbank.co.th/non-performing-asset/>.
- ธรรมพุดม แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกรณีศึกษา : บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรกร นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นคร รัตพรกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นนสูรจ อุปถัมภ์. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21 – 25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพดล ชูเศษ. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอดการพิมพ์.
- นันธิชา ชันธวิจารณ์. (2554). แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายบ้านมือสอง. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันธิดา วัฒนประภา. (2559). ปัจจัยในการวางแผนการเงินที่มีความคุ้มค่าในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหล่งฉับ. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี:วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นิติศ สระทองอยู่. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด. (2562). SAM KNOWLEDGE เรื่องน่ารู้สำหรับผู้ต้องการซื้อทรัพย์มือสอง. ใน SAM THE RENOVATION. หน้าทีตีพิมพ์ 13-14. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บปส.).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). ดีไอเอชำระหนี้บ้าน-คอนโดสะดุด ลุ้นรัฐต่ออายุลดค่าโอน-เว้นภาษี. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก <https://www.home.co.th/hometips/detail/61152>.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). ญี่ปุ่นเตรียมตั้งงบ 4 แสนล้านบาท แจกเงินอุดหนุนนักท่องเที่ยวหวังฟื้นตัวจากโควิด. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/japan-will-subsidy-tourist-after-covid-19/>.
- ปัญจรัตน์ ปราณโสภณ. (2561). อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภคการกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ จัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปทุมรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผสุดี แสนเสนาะ. (2556). คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะปอนอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรทวี เกื้อนคำแสน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. ใน วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. หน้า 2-22.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (คณะสังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชามณูช ศรีสุวรรณ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการเงินกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. คูบลราชธานี: มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภัทรานิษฐ์ แสงรัฐกาญจนสิน. (2555). การวางแผนของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ในการเลือกเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษาพื้นที่เขตห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภิรมณ์ แจ่มใสรงค์. (2561). ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาเอกบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มณฑล กปิลกาญจน์ และคณะ. (2563). ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 เราจะสู้ไปด้วยกัน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_05Apr2020.aspx.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มันนี่ฮับออนไลน์. (2559). วางแผนการเงินเพื่อความมั่นคงง่าย ๆ ใน 5 ขั้นตอน. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <https://moneyhub.in.th/article/stability-financial-plan/>.

รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

- รัตน์ะ พุทธรักษา. (2557). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. ใน วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. หน้า 124-134.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาเอกการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://learningofpublic.blogspot.com/>.
- วรรณวิษา หนูมา. (2559). ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีลอร์เพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัทยา ฐนุธรรมาคูณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนวัดบ้านไร่ ตำบลมาบโป่ง อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวีส อิสราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (คณะนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศิษฎ์ จิตภักดิ์รัตน์. (2557). การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย. ใน วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. หน้า 77-88.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัย การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร. (2557). พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินหรือการขาย : กรณีศึกษา ผู้เช่าชมทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอนโดปี 2557. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภรณ์ วัชรรัตน์พงศ์ และเชื้อบุญ เอกะสิงห์. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการของไปรษณีย์ อพาร์ทเมนต์. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ศิริภรณ์ พงศ์ศิลาทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย. สารนิพนธ์ ว.ม. (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์. (2552). การวางแผนทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของ บุคลากร กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (สาขาวิชาการเงิน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). กลยุทธ์หนี้จีดีพีปี 63 เหลือ 1.5%. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.mcot.net/viewtna/5e535a0fe3f8e40af841be34>.
- สมฤดี ธรรมสุวัตี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สลิล ดาวัน และศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 8(1): 201-212.

- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2563). “ธนาคารน้ำใต้ดิน” ภูมิปัญญาปราชญ์
พิษณุโลก แก้ววิกฤติแล้งยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563,
https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-local_wisdom-preview-421191791886.
- สุกัญญา มีสามเสน, วรุณี เชาวน์สุขุม และบุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2556). คุณภาพการบริการ
ของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2555). การเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). อสังหาฯฟื้นธงตลาดปี63 ไม่ทรงก็ทรุด. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563,
จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>.
- สุอัคนิษฐ์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มี
ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภณ พรโชคชัย. (2559). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการซื้อขาย. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563, จาก
https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=78.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่
ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใน
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้าง
มูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การบริหารการจัดการสาระและ
การสร้างคุณค่า). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา. (พิมพ์และจัดจำหน่ายโดยศูนย์
หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ).
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. ใน วารสารวิจัย
มสค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- อติศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.









แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยทำการวิจัยเรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก" ผู้วิจัยจึง
ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
- ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)
- ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) อายุ 20-30 ปี 2) อายุ 31-40 ปี
 3) อายุ 41-50 ปี 4) อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1-3 คน 2) 4-6 คน 3) 7 คนขึ้นไป

1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4) รับจ้างทั่วไป 5) เกษตรกร 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท 3) 25,001-35,000 บาท
 4) 35,001-45,000 บาท 5) 45,001-55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ด้านการหารายได้

2.1.1) ปัจจุบันท่านมีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริมของท่านหรือไม่

- 1) ไม่มี (ตอบข้อ 2.1.3) 2) มี (ตอบข้อ 2.1.2)

2.1.2) รายได้พิเศษจากอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001-10,000 บาท 3) 10,001 บาทขึ้นไป

2.1.3) หากมีโอกาสท่านจะหาอาชีพเสริม เพื่อหารายได้เพิ่มเติมหรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

2.1.4) รายได้ของท่านบางส่วน มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

2.2 ด้านการใช้จ่าย

2.2.1) จำนวนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001-10,000 บาท 3) 10,001 บาทขึ้นไป

2.2.2) จำนวนหนี้สินทั้งหมดของท่าน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท 2) 100,001-200,000 บาท
 3) 200,001-300,001 บาท 4) 300,001-400,000 บาท
 5) 400,001-500,000 บาท 6) 500,001 บาทขึ้นไป

2.2.3) ประเภทของหนี้สินของท่าน

- 1) หนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด 2) หนี้อยน์/จักรยานยนต์
 3) หนี้สหกรณ์ฯ/ค่าเล่าเรียน 4) หนี้สินที่เกิดจากการลงทุนประเภทต่างๆ
 5) หนี้สินอื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ด้านการออม

2.3.1) ท่านมีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

2.3.2) วัตถุประสงค์ในการออมของท่าน

- 1) ออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคต 2) ออมเพื่อการลงทุน
 3) ออมไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต 4) ออมเพื่อการศึกษาของบุตร
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3.3) รูปแบบในการออมเงินของท่าน

- 1) ถือเป็นเงินสด 2) เงินฝากออมทรัพย์
 3) เงินฝากประจำ 4) อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 ด้านการลงทุน

2.4.1) ก่อนการลงทุนนั้นท่านได้มีการศึกษาหาข้อมูลหรือวางแผนอย่างรอบคอบ

(1: น้อยที่สุด ,2: น้อย ,3: ปานกลาง ,4: มาก , 5: มากที่สุด)

น้อยที่สุด: _____ : _____ : _____ : _____ : มากที่สุด
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

3.1 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยายของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ครอบครัว 2) เพื่อนสนิท
 3) กลุ่มสมาคม-ชมรม 4) กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น นักการเมือง นักวิชาการ
 5) ดารา-นักแสดง-ฟรีเซนต์เตอร์

คำชี้แจง : สำหรับการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4-6

ความหมายของระดับเกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
 ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 ด้านประเภทที่อยู่อาศัย					
4.1.1 ประเภทของทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารมีความหลากหลาย					
4.1.2 ขนาดของทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารมีความหลากหลาย					
4.1.3 ลักษณะของทรัพย์สินหรือการขายมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
4.1.4 พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
4.2 ด้านความสะดวกสบาย					
4.2.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสามารถประกอบธุรกิจได้					
4.2.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ					
4.2.3 ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4.2.4 ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4.2.5 ทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น					
4.2.6 ทำเลที่ตั้งติดถนนที่สามารถเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง					
4.3 ด้านความปลอดภัย					
4.3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญเช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น					
4.3.2 สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย					
4.3.3 ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัด เสี่ยงต่ออันตราย					
4.3.4 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ					
4.4 ด้านผังเมืองและแนวเวนคืน					
4.4.1 ทรัพย์สินหรือการขายที่ไม่ได้อยู่ในแนวเวนคืน					
4.4.2 ถนนตัดผ่านที่เป็นทางสาธารณะสามารถสัญจรได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย					
4.4.3 ผังสีการใช้ที่ดินที่มีความถูกต้องตามกฎหมาย					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)					
5.1.1 ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้					
5.1.2 ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของท่าน					
5.1.3 ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
5.2.1 การเสียสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินรอกการขายมีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
5.2.2 ราคาทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม คุ่มค่าที่ได้ครอบครอง					
5.2.3 ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม					
5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
5.3.1 ความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย					
5.3.2 ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายที่มีความหลากหลายและทันสมัย					
5.3.3 จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายที่มีความหลากหลาย					
5.4 การสื่อสาร (Communication)					
5.4.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้					
5.4.2 การสื่อสารทางตรงกับพนักงานธนาคารที่ทำให้รับรู้รายละเอียดทรัพย์สินรอกการขายมากขึ้น					
5.4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร					
5.4.4 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility)					
6.1.1 ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย					
6.1.2 ธนาคารมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
6.1.3 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ หรือ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย					
6.1.4 พนักงานธนาคารมีการแต่งกายสุภาพ					
6.1.5 พนักงานธนาคารมีการให้บริการอย่างมีอาชีพ					
6.1.6 สภาพแวดล้อมของธนาคารมีความสะอาดสบาย					
6.1.7 เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการขายทรัพย์สินหรือการขายมีความทันสมัย					
6.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
6.2.1 พนักงานของธนาคารมีความสามารถในการให้บริการตรงไปตรงมา ตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน					
6.2.2 พนักงานของธนาคารมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ					
6.2.3 พนักงานของธนาคารให้การบริการด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด					
6.2.4 พนักงานของธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างจริงจัง					
6.2.5 พนักงานของธนาคารมีความตรงต่อเวลา					
6.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
6.3.1 พนักงานของธนาคารมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย					
6.3.2 พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน					
6.3.3 พนักงานของธนาคารมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน					
6.3.4 พนักงานของธนาคารให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ					

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.3.5 การบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
6.3.6 พนักงานของธนาคารมีการให้บริการกับท่านอย่างเต็มที่ทันทีทันใด					
6.4 ความมั่นใจ (Assurance)					
6.4.1 ทักษะความรู้ของพนักงานธนาคารก่อให้เกิดความมั่นใจ					
6.4.2 การให้ข้อมูลทรัพย์สินหรือการขายของพนักงานที่สามารถสร้างความความมั่นใจ					
6.4.3 การตอบคำถามของพนักงานธนาคารที่สามารถสร้างความความมั่นใจ					
6.4.4 ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร					
6.4.5 พนักงานธนาคารมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
6.4.6 พนักงานธนาคารมีความสุภาพในการให้บริการ					
6.5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					
6.5.1 พนักงานของธนาคารทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ					
6.5.2 พนักงานของธนาคารมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
6.5.3 พนักงานของธนาคารแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของท่าน					
6.5.4 พนักงานของธนาคารสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับท่าน					
6.5.5 พนักงานของธนาคารมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของท่าน					

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 การรับรู้ปัญหา					
7.1.1 ท่านตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย					
7.1.2 เมื่อท่านพิจารณาสิ่งที่ทำปรารถนากับสิ่งที่มีอยู่ท่านคิดว่าท่านยังต้องการทรัพย์สินรอการขาย					
7.1.3 ความต้องการที่เกิดจากความอยาก ความชอบ ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน					
7.2 การค้นหาข้อมูล					
7.2.1 ก่อนการตัดสินใจท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายเป็นอย่างดี					
7.2.2 ท่านค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขายจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย					
7.2.3 ท่านเข้าชมทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ					
7.2.4 แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน					
7.3 การประเมินทางเลือก					
7.3.1 ท่านมีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ					
7.3.2 ท่านมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย					
7.3.3 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลทรัพย์สินรอการขายก่อนการตัดสินใจ					
7.4 การตัดสินใจ					
7.4.1 ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะชื่อเสียงของธนาคาร					
7.4.2 ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะประทับใจพนักงานของธนาคาร					

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.4.3 ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
7.4.4 ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
7.4.5 ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย					
7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ					
7.5.1 ทรัพย์สินรอการขายสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เกินความคาดหมาย					
7.5.2 ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย					
7.5.3 ในอนาคต ท่านต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายเพิ่มเติม					



ภาคผนวก ข

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 3478 /2563
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

เพื่อให้การทำปริญญาโทดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทนอธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ดังนี้

อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำปริญญาโท นางสาวณิษฐา ทีมาอุตมากร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 60199130380 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ศาสตราจารย์ ดร. นายแพทย์จัตราชัย เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตราชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ อว 8718/1712



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายสุรเศรษฐ์ โกสีย์ศิริกุล

เนื่องด้วย นางสาวณิชนา ชีมาอุตมากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก กับ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 097 298 9383

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณิษฐา ทีษมาอุตมากร
วัน เดือน ปี เกิด	23 มกราคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	20 ถนนแม่ไร่ลี้กชอย 2 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000

