



ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ  
ขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

PERSON FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE  
PURCHASE DECISION OF FORECLOSED PROPERTIES OF A BANK IN THE AREA  
OF RATCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University



641220004 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

นาย กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ: ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันชกร สิมะขจรบุญ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

641220004 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Person Factors, Marketing Mix Factors, Purchase Decision of Foreclosed Properties

MR. Kittisak PUTCHAKARN : Person factors and marketing mix factors influencing the purchase decision of foreclosed properties of a bank in the area of Ratchaburi Province Thesis advisor : Assistant Professor Panuschagone Simakhajornboon, Ph.D.

This research aimed to 1) study the degree of marketing mix factors and purchase decision of foreclosed properties of a bank, 2) compare the purchase decision of foreclosed properties of a bank categorized by personal factors, 3) person factors that correlated with purchasing decision of foreclosed properties of a bank, and 4) marketing mix factors influencing the purchase decision of foreclosed properties of a bank. It was quantitative research. The 400 samples for this research were customers who purchased the foreclosed properties of a bank in the area of Ratchaburi Province by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistical were used to analyze data, including mean, standard deviation, t analysis, one-way ANOVA analysis, Chi-square test, and enter multiple regression analysis.

The research results found that 1) the degree of marketing mix factors and purchase decision of foreclosed properties of a bank was at strongly high level, 2) person factor differences had not affected the purchase decision of foreclosed properties of a bank, 3) person factor correlated with purchasing decision of foreclosed properties of a bank and 4) marketing mix factors including price, physical evidence, people, and process significantly influenced a purchase decision of foreclosed properties of a bank at level 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณลูกค้าที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย พื้นที่จังหวัดราชบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



นาย กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม .....	8
2.1 บริบทของทรัพย์สินรอกการขาย .....	8
2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ .....	14
2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	21
2.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ..	23
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	29
2.6 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย .....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	42



3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย .....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	49
4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา .....	53
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	53
4.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่ง หนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี.....	56
4.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี.....	67
4.2 การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน .....	70
4.2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย .....	70
4.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการ ซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี.....	77
4.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	87

5.1 สรุปผลการวิจัย .....	88
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	97
รายการอ้างอิง .....	102
ภาคผนวก .....	110
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	111
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	119
ประวัติผู้เขียน .....	127



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดการตัดสินใจ .....	20
ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	32
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ .....	53
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี .....	56
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ .....	57
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านราคา .....	58
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	60
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	62
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากรหรือพนักงาน .....	63
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64

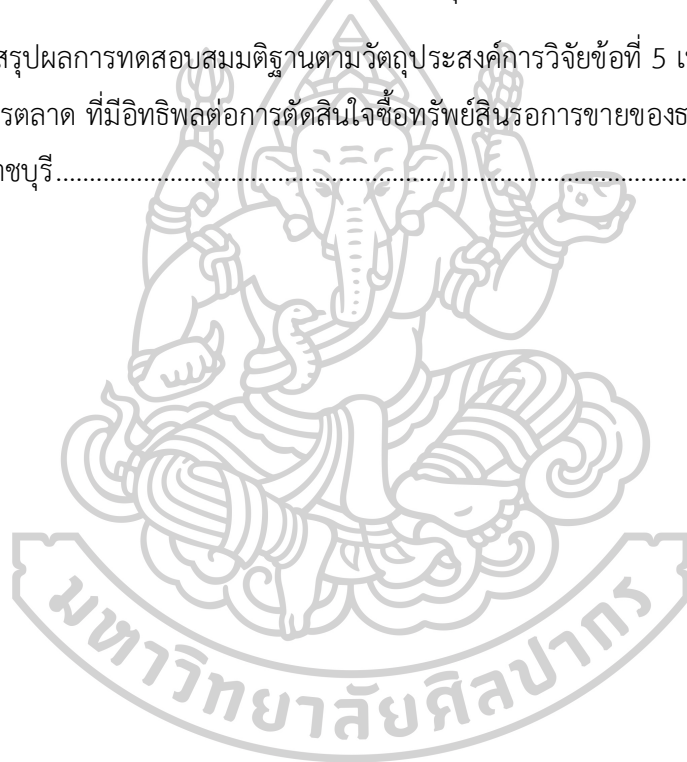
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อ ทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ .....	66
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี .....	67
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ .....	70
ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามช่วงอายุ .....	71
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส .....	71
ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	73
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	74
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย .....	74
ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย .....	75
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย .....	78

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ..... 80

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 82

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ..... 83

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี..... 85



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สรุปแสดงความเป็นมาของทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) .....	11
ภาพที่ 2 สรุปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ( A Model of Consumer Behavior).....	19
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสัญลักษณ์หนึ่งในความสำเร็จของบุคคล สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย (เกริก บุญโยธิน, 2558) ดังนั้น มนุษย์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ด้วยที่อยู่อาศัยจัดเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง ฉะนั้นเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยพาณิชย์กรรม และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านอุตสาหกรรม โดยในปี 2565 - 2566 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2564) ขณะทำงานวิจัยของศูนย์วิจัยเกียรตินาคินภัทร (Kiatnakin Phatra Research: KKP Research) โดยเกียรตินาคินภัทร ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวแรง (Stagflation) ชัดเจนขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อสูงขึ้น 4% ในขณะที่เศรษฐกิจเติบโตช้าลง ทำให้คนไทยต้องเตรียมแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง ด้านอาหาร ราคาก๊าซ-ไฟฟ้า ปุ๋ยเคมี ต้นทุนสูงขึ้น 36-49% จากปี 2564 - 2565 และค่าก่อสร้างบ้านสูงขึ้นอีก 5-8% ทำให้ค่าครองชีพของประชาชนคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2565) ส่งผลให้ราคาการก่อสร้างหรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งปรับขึ้นสูงขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันทรัพย์สินรอการขายหรือบ้านมือสอง เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีสำหรับบุคคลที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่งบประมาณไม่เป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากทรัพย์สินรอการขายหรือบ้านมือสองมีราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านมือหนึ่งในบริเวณใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการก่อสร้าง สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และสร้างความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง

จังหวัดราชบุรีเป็นศูนย์กลางของทั้งภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในเขตภาคกลาง เป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งที่สามารถมุ่งสู่ภาคใต้ ที่มีเส้นทางรถไฟ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 100



กิโลเมตร พื้นที่ภายในจังหวัดมีสถาบันการศึกษา มีโรงพยาบาลศูนย์กลางและมีแพทย์เฉพาะทางแต่ ละสาขาวิชาเป็นศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางที่ทันสมัยแห่งหนึ่ง ในแถบภาคตะวันตกของประเทศไทย มี แหล่งงานที่ค่อนข้างหลากหลาย มีศูนย์กลางความมั่นคงของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์การปกครอง และการทหารเป็นจังหวัดที่มีความพร้อม และศักยภาพรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึง มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาในรูปแบบที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เช่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านบุคคลว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายหรือไม่ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายหรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูล ผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และรองรับการแข่งขันทางการตลาดในเขตพื้นที่จังหวัด ราชบุรี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคย ซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือ การขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของ ธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการ ขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย** ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย** ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

### **สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประกอบด้วย**

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ดังนี้

### 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย

##### 1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (process)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่ในจังหวัดราชบุรี และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566 รวมระยะเวลาศึกษา 6 เดือน

#### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ธนาคารนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดสภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร และสภาพของสินทรัพย์รอการขาย

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้รับทรัพย์สินรอการขายอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร รวมถึงวิธีการที่จะนำทรัพย์สินรอการขาย ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรส่งเสริมไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางใด หรือการนำเสนอทรัพย์สินรอการขายในช่องทางใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของธนาคารเพื่อให้บริการข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีระบบให้คำแนะนำทางการเงิน การจูงใจด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน และค่าจดจำนอง เป็นต้น และการนำเสนอบริการหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ง่ายขึ้น

1.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานธนาคารที่ทำกรถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายหรือข้อร้องเรียนแก่ผู้สนใจ ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ทัศนคติ และความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้สนใจ และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย

1.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัญลักษณ์ทางกายภาพ ที่พบได้จากการเลือกใช้

บริการของธนาคาร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร ได้แก่ ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขาย ขั้นตอนการชำระเงิน และขั้นตอนการทำสัญญาและโอนทรัพย์สินของธนาคารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร

2. ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset; NPA) หมายถึง ทรัพย์สินรอการขาย ทรัพย์สินพร้อมขาย หรือ ทรัพย์สินที่ธนาคารซื้อมาจากการขายทอดตลาดซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ลูกหนี้นำมาเป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินและหลุดจำนอง หรือทรัพย์สินที่ธนาคารได้มาจากการตีมูลค่าทรัพย์สินเพื่อนำมาชำระหนี้คืนธนาคาร

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลข้อจำกัดของสถานการณ์ การใช้ประโยชน์ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ราคาดอกเบี้ย รวมถึงบริการของพนักงานขาย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ให้แกธนาคารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน

2. การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ทำให้ธนาคารทราบว่าปัจจัยการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายซึ่งช่วยให้ธนาคารนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

2.1 บริบทของทรัพย์สินรอการขาย

2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.6 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

#### 2.1 บริบทของทรัพย์สินรอการขาย

ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset: NPA) คือ ทรัพย์สินที่ธนาคารซื้อมาจากการขายทอดตลาด เป็นทรัพย์สินที่ลูกหนี้นำมาวางเพื่อใช้เป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน แต่ไม่สามารถชำระได้ตามเงื่อนไขของสถาบันการเงิน ต่อมาจึงหลุดจำนองในที่สุดหรืออีกทางหนึ่งคือทรัพย์สินที่ธนาคารได้มาจากการตีโอน ชำระหนี้ โดยทรัพย์สินนั้นสถาบันการเงินจะไม่สามารถได้รับประโยชน์ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งในแง่กฎหมาย ธนาคารต้องจำหน่ายทรัพย์สินดังกล่าว ภายในกำหนด 5 ปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2565)

##### 2.1.1 การได้มาซึ่งทรัพย์สินรอการขาย ได้มาจาก 2 ทาง ดังนี้

1) การตีทรัพย์สินชำระหนี้หรือการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ภายใต้ เงื่อนไขของการประนอมหนี้อื่น ๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่ โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับ ชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ ในหลักประกันหรือสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ของสถาบันการเงิน (บริษัท โทมบายเออร์โกด์ จำกัด, 2554)

2) การเข้าสู่ราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายของกรมบังคับคดี ในกรณีหลักประกันหรือสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกยึดทรัพย์สินบังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรม



บังคับคดี หากไม่มีผู้เข้าสู่อำนาจหรือมีผู้เข้าสู่อำนาจเสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน จะทำให้สถาบันเกิดความเสียหายจากราคาที่ทำการประมูลขาย ซึ่งมีมูลค่าไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ จึงทำให้สถาบันการเงินจำเป็นต้องเข้าสู่อำนาจและทำการประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์กลับมาเป็นทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของสถาบันการเงินของตนเองต่อไป

### 2.1.2 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงิน

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้มีเจตนารมณ์ที่มุ่งเน้นการแก้ไขหนี้ไม่ว่าจะเป็นหนี้ทั่วไปหรือหนี้ที่มีปัญหาเพื่อให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีโอกาสได้รับเงินคืนและหนี้ยังคงสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจและลูกหนี้เอง โดยเฉพาะลูกหนี้ที่ประสบปัญหาการชำระหนี้ เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ควรสะท้อนความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ได้อย่างแท้จริง โดยไม่เป็นการกระทำเพื่อชะลอการจัดชั้นลูกหนี้ การกักเงินสำรอง และการระงับ รับรู้รายได้ค้างรับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไปและการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา “ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั่วไป ” หมายความว่า การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ไม่มีส่วนสูญเสีย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยให้แก่ลูกหนี้ตามภาวะตลาดหรือเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกหนี้ หรือการขยายระยะเวลาการชำระหนี้ออกไปโดยมีการตกลงให้มีระยะเวลาปลอดหนี้ โดยลูกหนี้ยังคงจ่ายชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ระบุไว้ในสัญญาเดิม และสถาบันการเงินเฉพาะกิจวิเคราะห์แล้วคาดว่าจะได้รับชำระต้นเงินและดอกเบี้ยคืนครบถ้วนตามสัญญาการให้กู้ยืม ดังนี้

1) ขอบขยายเวลาชำระหนี้ หรือการยืดระยะเวลาชำระหนี้ออกไปซึ่งจะทำให้ค่างวดลดลง เช่น สัญญาฉบับเดิมมีระยะเวลาการกู้ยืมที่ 10 ปี ค่างวดอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน ผ่อนชำระมาแล้ว 7 ปี เหลือระยะเวลาผ่อนอยู่ 3 ปี แต่เมื่อเริ่มผ่อนไม่ได้ตามความสามารถ ณ ปัจจุบัน จึงขอเจรจาขยายเวลาชำระหนี้กับเจ้าหนี้ออกไปจาก 3 ปีเป็น 5 ปี เพื่อให้ยอดผ่อนชำระต่อเดือนลดลงต่ำกว่า 10,000 บาท เพื่อลดภาระในการจ่ายค่างวดแต่ละเดือนให้แก่ลูกหนี้ได้

2) รีไฟแนนซ์ (refinance) คือ "การเปลี่ยนเจ้าหนี้" หรือการ "ปิดหนี้" จากเจ้าหนี้รายเดิมมาเป็นเจ้าหนี้รายใหม่โดยการปรับจบหนี้หรือทำสัญญาใหม่กับเจ้าหนี้เดิมที่เงื่อนไขดีกว่า เช่น อัตราดอกเบี้ยถูกลง แล้วนำเงินที่ได้มาปิดหนี้ก้อนเดิมที่มีอยู่ แต่ก่อนที่จะตัดสินใจรีไฟแนนซ์ ควรคำนึงถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ค่าจดจำนอง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ ค่าประเมิน

มูลค่าทรัพย์สิน ที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนเจ้าหนี้ การทำสัญญาใหม่ รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้กับเจ้าหนี้

3) ขอลดอัตราดอกเบี้ย จะทำให้ค่าวงที่เราจ่ายในแต่ละเดือนสามารถนำไปตัดเงินต้นได้มากขึ้น ทำให้เงินต้นลดลงส่งผลให้ชำระหนี้ได้เร็วขึ้นตามไปด้วย

4) มีส่วนสูญเสียจากการคำนวณโดยใช้มูลค่ายุติธรรมของหนี้หรือการใช้มูลค่ายุติธรรมของหลักประกัน หรือมีส่วนสูญเสียจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้อันเนื่องมาจากเหตุผลอื่น เช่น การแปลงหนี้เป็นทุน

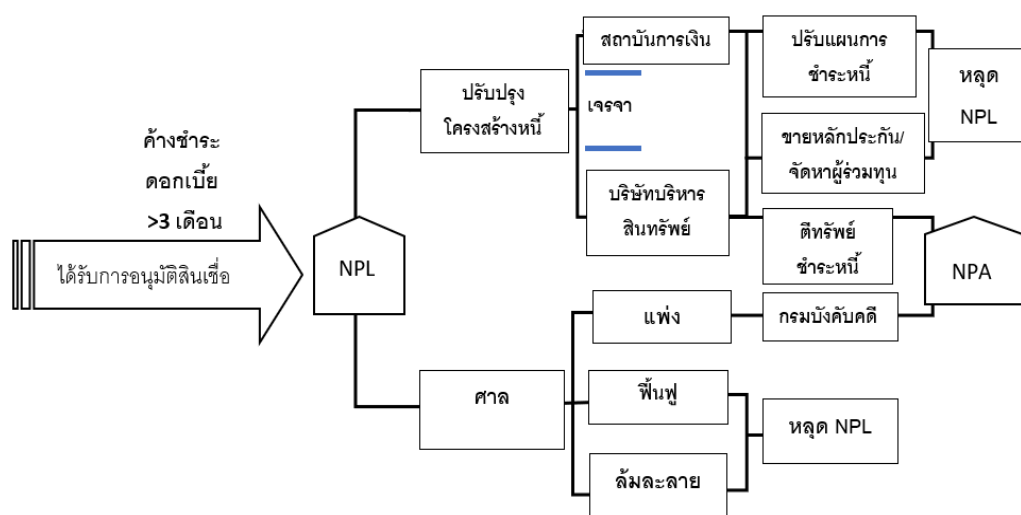
### 2.1.3 แนวทางการจัดการทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน

อัตราการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของอสังหาริมทรัพย์รอการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีและทรัพย์สินรอการขายของธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง ธนาคารพาณิชย์และบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงินนั้น คิดเป็นมูลค่ามากกว่าแสนล้านบาท เป็นปัญหาที่สถาบันการเงิน จะต้องมีการบริหารจัดการการขายให้เกิดสภาพคล่อง เนื่องจากยิ่งสถาบันการเงินมีจำนวนทรัพย์สินรอการขายมากเท่าไรยิ่งจะต้องมีการดำรงเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมากขึ้น ตามตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 12 ตรี กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ที่ได้ อสังหาริมทรัพย์มาจากการชำระหนี้ การประกันให้กู้ยืม หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่รับจำนองไว้ จากการขายทอดตลาด โดยคำสั่งศาลหรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ ต้องจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ ที่ตกเป็นของธนาคารฯ ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่อสังหาริมทรัพย์นั้นตกเป็นของธนาคารฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกหนังสือเวียนเรื่องการขาย ระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคารพาณิชย์ได้เกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด เฉพาะอสังหาริมทรัพย์รอการขายที่ได้รับโอนมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2547 โดยธนาคารพาณิชย์ต้องขายอสังหาริมทรัพย์รอการขายดังกล่าวภายใน 10 ปี นับจากวันที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์

อย่างไรก็ตามแม้ธนาคารพาณิชย์จะได้รับการผ่อนผันเรื่องของระยะเวลาการถือครองอสังหาริมทรัพย์รอการขายแล้วก็ตาม แต่การถือครองทรัพย์สินรอการขายเป็นเวลานานจะทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการดูแลรักษาสภาพอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอีก เช่น ค่าจ้างสำรวจทรัพย์สินค่าประเมินทรัพย์สิน ค่าจ้างในการดูแลทรัพย์สิน ค่านายหน้าในการประสานการขาย เป็นต้น ดังนั้น หากสถาบันการเงินมีทรัพย์สินรอการขายจำนวนมาก ก็จะมี



ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสถาบันการเงินจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารอสังหาริมทรัพย์ เหล่านี้ให้มิตันทุนเรื่องค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปแสดงความเป็นมาของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL)  
ที่มา : ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557)

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

#### 2.1.4 การบริหารทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารแห่งหนึ่ง

ผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ลูกหนี้จำนวนมาก ไม่สามารถผ่อนชำระหนี้กับทางธนาคารได้ เป็นสาเหตุที่ทำให้หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) มีจำนวนมากเพิ่มขึ้น

ถึงแม้ว่าทางธนาคารจะมีมาตรการในการช่วยเหลือลูกค้านี้ด้วยการปรับโครงสร้างหนี้ ปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลง ลดดอกเบี้ยเงินกู้ และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ลูกค้าก็ยังไม่สามารถชำระหนี้ได้

ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง เป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการซื้อทรัพย์สินขายทอดตลาด กรณีทรัพย์สินถูกบังคับคดี และธนาคารได้มีการดำเนินงานจัดการทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) โดยทรัพย์สินรอกการขายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะอยู่ในความดูแลของหน่วยงานฯ บริหารคุณภาพสินทรัพย์ส่วนกลาง ส่วนทรัพย์สินรอกการขายที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดให้หน่วยงานบริหารคุณภาพสินทรัพย์ ของแต่ละสาขาภูมิภาคเป็นผู้ดูแลดำเนินการ โดยฝ่ายบริหารทรัพย์สินเป็นผู้กำกับควบคุม รวมถึงกำหนดวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ สำหรับทรัพย์สินที่ยังไม่มีผู้ซื้อ ธนาคารได้จัดจ้างบริษัทรับจ้างสำรวจ ดูแลทรัพย์สินเพื่อป้องกันการบุกรุกจากบุคคลภายนอกและดูแลสภาพทรัพย์สินให้คงสภาพมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจุบันธนาคารได้ครอบครองทรัพย์สินรอกการขายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นธนาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิด สภาพคล่องในการดำเนินงานของธนาคารและกฎหมายที่มีการระบุไว้ว่าไม่ให้สถาบันการเงินถือ ครองทรัพย์สินเกิน 5-10 ปี ทำให้ทางสถาบันการเงินต้องมีมาตรการประกาศขายทรัพย์สินรอกการขายดังกล่าว เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) สำหรับช่องทางการขาย ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.4.1 วิธีการเสนอซื้อทรัพย์สิน

ผู้สนใจสามารถเป็นเจ้าของบ้านมือสองได้ง่าย ๆ ด้วยการจองออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนที่ 1 กรอกข้อมูลที่ต้องการในช่อง “ค้นหา” เช่น ชื่อ ประเภททรัพย์สิน ราคา ที่ตั้ง เป็นต้น จากนั้นระบุช่วงราคา เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน หรือสถานี BTS/MRT ใกล้เคียง และกดปุ่ม “ค้นหา”

ขั้นตอนที่ 2 ระบบจะแสดงผลการค้นหาที่ตรงตามเงื่อนไข โดยผู้ใช้งานสามารถ “เลือกรูปแบบการเรียงลำดับทรัพย์สิน” ได้จากฟิลเตอร์ จากนั้นกดที่ทรัพย์สิน

ขั้นตอนที่ 3 กดที่ทรัพย์สินเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 4 คลิกดูรูปภาพภายในเพิ่มเติมและรายละเอียดที่ตั้งทรัพย์สิน แชรไปยังช่องทางต่าง ๆ หรือกดหัวใจเพื่อบันทึกเป็นทรัพย์สินที่ถูกใจ

ขั้นตอนที่ 5 เรียกดูรายการสถานที่ใกล้เคียง เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า หรือกดปุ่มขอเส้นทางเพื่อเชื่อมต่อกับ Google Map ซึ่งจะนำทางไปยังที่ตั้งของทรัพย์สินนั้น

ขั้นตอนที่ 6 คำนวณวงเงินสินเชื่อเบื้องต้น โดยสามารถกรอกราคาที่ต้องการเสนอซื้อและข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ โดยการกดปุ่มคำนวณ

ขั้นตอนที่ 7 ระบบจะแสดงผลการคำนวณ วงเงินกู้สูงสุด และยอดผ่อนต่อเดือน โดยสามารถปรับวงเงินระยะเวลากู้ตามที่ต้องการได้ ด้วยการกดเลื่อนปุ่ม “สเกล”

#### **ผู้ที่สนใจนัดหมายชมทรัพย์สิน**

ผู้ที่สนใจนัดหมายชมทรัพย์สินสามารถดำเนินการกรอกข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กดที่ปุ่มติดต่อเจ้าหน้าที่ เพื่อนัดหมายเข้าชมทรัพย์สินหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกรายการบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล กรอกข้อมูลเบอร์ติดต่อ อีเมล และเลขบัตรประชาชน กรณีต้องการกู้ซื้อทรัพย์สิน กดเลือกกล่องข้อความ “สนใจสินเชื่อซื้อทรัพย์สินมือสอง” จากนั้นกดปุ่มถัดไป

ขั้นตอนที่ 3 กรอกข้อมูล ชื่อ-นามสกุล ข้อมูลเพิ่มเติมและช่วงเวลาที่จะสะดวกให้ติดต่อกลับ กดปุ่ม “ส่งข้อมูล”

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อธนาคารได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับภายใน 5 วันทำการ

#### **วิธีการชำระเงินประกันผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร**

การชำระเงินประกันผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กรอกเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียน และกดปุ่ม “ยืนยัน” เพื่อรับรหัส OTP

ขั้นตอนที่ 2 กรอกรหัส OTP จาก SMS ที่ได้รับแจ้งทางโทรศัพท์มือถือ และกดปุ่ม “ยืนยัน”

ขั้นตอนที่ 3 เปิดแอปพลิเคชันของธนาคาร กดที่ Push Notification เพื่อดูแจ้งเตือนบิลใหม่ที่ได้รับเพื่อชำระเงินประกันการเสนอซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบรายการจองซื้อ และกดปุ่ม “ชำระเงิน”

ขั้นตอนที่ 5 ระบบจะแสดงหน้าจอขึ้นว่า ทำรายการสำเร็จ และระบบจะส่ง SMS แจ้งกลับ

การขายทรัพย์สินรอการขายผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย ประกอบกับรูปตัวอย่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้สนใจ เนื่องจากสามารถสืบค้นข้อมูลรายละเอียดทรัพย์สิน ทำเล

ที่ตั้งราคา โปรโมชันต่าง ๆ ของธนาคาร ยังสามารถส่งคำร้องขอซื้อทรัพย์สินหรือแจ้งความประสงค์ขอเข้าชมทรัพย์สินรอการขายของธนาคารสิกรไทยได้ผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

## 2.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม โดยการตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ทั้งนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ส่วนใหญ่คนที่เป็นผู้บริหารจะต้องเผชิญกับภาวะที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกในการกำหนดแผนในการทำงาน หรือว่าทางเลือกในการแก้ไขปัญหาถ้าผู้บริหารสามารถที่จะเลือกทางเลือกที่ดีมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาได้ ก็จะสามารถทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้ ถ้าเลือกทางเลือกที่ไม่ดีมา ก็ทำให้การทำงานล้มเหลว ดังนั้นในลักษณะการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดี จึงมาจากกระบวนการในการตัดสินใจ (Simon, 1979)

การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ (Gibson and Ivancevich, 1979; Jones et al., 2005; Moody, 1995)

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

## 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือการรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงสิ้นสุด หรือกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอนและกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการ จากนั้นทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดแนวทางและประกอบการพิจารณา และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นหรือไม่ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอย่างมาก หรือมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็ต่อวิเคราะห์ถึงต้นตอของปัญหาและทำการแก้ไข เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการ



ปฏิบัติการของสินค้า (อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

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

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สิ่งนี้นักการตลาดพึงปฏิบัติก็คือ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งบุคคลและแหล่งการค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ข้อมูลในที่นี้ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 ข้อมูลพาณิชย์ เช่น พนักงานธนาคาร โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เอกสารข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค อนาคตจะพิจารณาได้ว่าลูกค้าเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของลูกค้ามีความผูกพันกับพนักงานหรือธนาคาร

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น

ขั้นตอนได้คือ มองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีส่วนในการสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยด้านสังคมโลกที่แคบลงเพราะการรับรู้ที่น้อยลงส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กันในหมู่ของผู้บริโภคที่ใกล้เคียง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องเน้นที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะนิยมบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ (Simon, 1979; Kotler, 2009; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

2. ปัจจัยด้านความแตกต่าง แม้ว่าความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์จะนำมาใช้เป็นจุดขายของสินค้า แต่ละชนิดแต่นั้นก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพราะกลุ่มนี้ต้องการที่จะเห็นถึงความแตกต่างของสินค้ามากกว่าที่เป็นอยู่ การจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้จึงต้องนำจุดแตกต่างมาเป็นจุดขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นและเข้าใจมากขึ้นเพื่อให้เห็นถึงความพยายามในการผลิตสินค้าของตน (Simon, 1979; Kotler, 2009; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

3. ปัจจัยด้านอารมณ์ อารมณ์ถือเป็นหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในหลาย ๆ บุคคล กลยุทธ์ขายสินค้าที่นำเอาอารมณ์มาเป็นตัวตัดสินใจจึงได้เกิดขึ้นเช่นสินค้าจำพวก รส กลิ่นและเสียง การนำเอาอารมณ์มาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการใช้บริการสินค้าที่ดีและแตกต่างจะทำให้ได้รับการยอมรับในสังคมมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ (Simon, 1979; Kotler, 2009; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

4. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เป็นเรื่องพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายเพราะผู้บริโภคต่างต้องการความสะดวกสบายไม่ใช่แค่เรื่องการเลือกซื้อแต่เป็นเรื่องของความสะดวกสบายในช่วงเวลาการดำเนินชีวิตด้วย (Simon, 1979; Kotler, 2009; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

5. ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยในข้อนี้มักไม่อยู่ในความคิดของนักการตลาดรุ่นใหม่ ปัจจัยทางการเวลาแม้ว่าจะผ่านไปนานเท่าไรแต่ก็ยังคงใช้ได้ผลดีเสมอมาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในเรื่องของเรื่องราว ความประทับใจหรือความสุข การนำเรื่องราวในอดีตมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันจะทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวในอดีตที่เคยเกิดขึ้นได้ (Simon, 1979; Kotler, 2009; เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้พบข้อสรุปว่าการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่ได้เป็นกระบวนการ แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจผลิตภัณฑ์

อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

**2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior Model) หรือที่เรียกว่า S-R Theory** เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำจนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (R-Response) ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; Kotler and Armstrong, 1990)

### 1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ

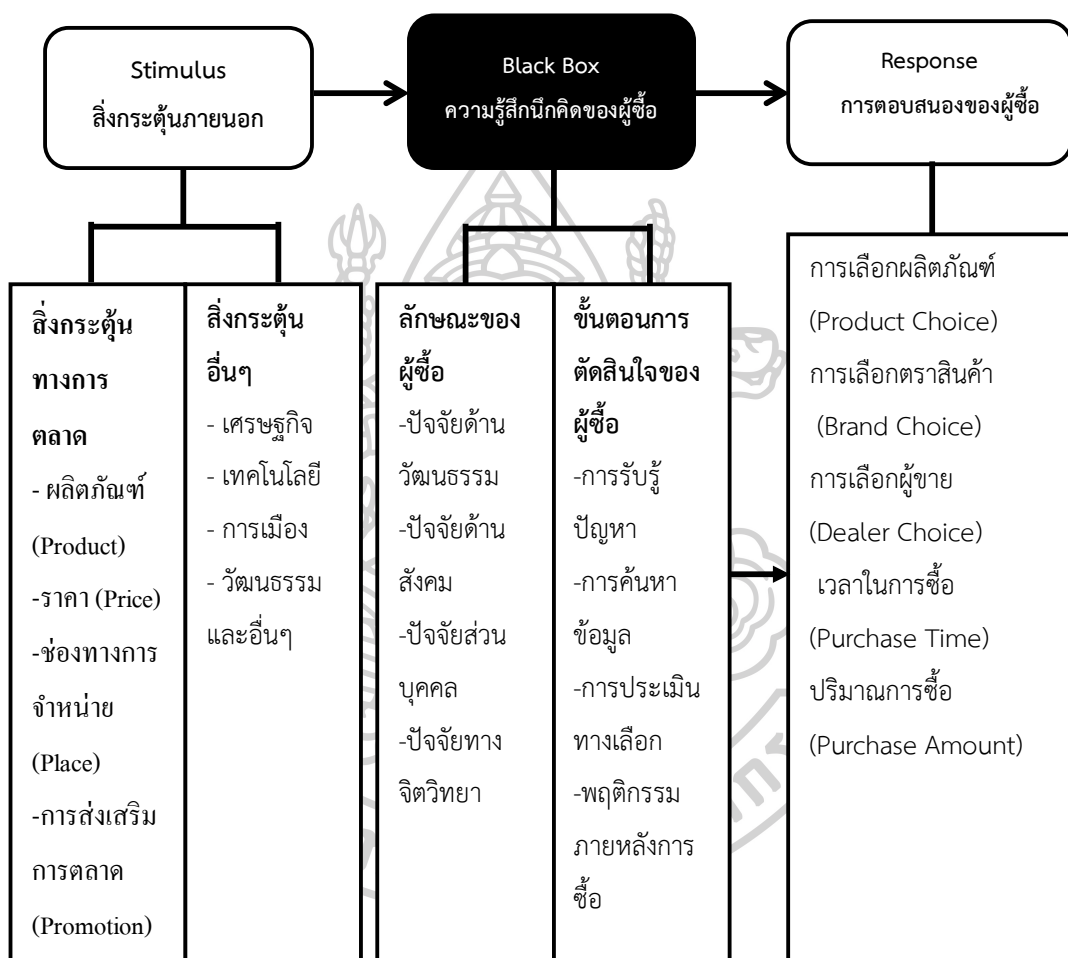
**2) กล่องดำ (black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**3) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**4) การตอบสนองของผู้ซื้อ** การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมา



ตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะตีมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : <http://golfw eerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

แนวคิดการตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในการทางการตลาดเป็นการดำเนินการธุรกิจ เนื่องจากนักการตลาดจะใช้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นการวัดค่าของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและความต้องการของผู้บริโภค มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายไว้แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	Simon (1979)	Kotler (2009)	เสรี วงศ์มณฑา (2542)
การรับรู้ปัญหา	ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็น สภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบัน	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา	ปัจจัยด้านสังคมโลกที่แคบลง สามารถติดต่อสื่อสารข้อความถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว
การค้นหาข้อมูล	การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ	ปัจจัยด้านความแตกต่าง ความแตกต่างระหว่างบุคคล เชื้อชาติ (Race)
การประเมินผลทางเลือก	ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน	คุณลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยด้านอารมณ์ การอบรมเลี้ยงดู บุคลิกภาพ การใช้อำนาจ และ แรงจูงใจ
การตัดสินใจซื้อ	ที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ	ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในด้านสถานที่หรือบริการต่างๆ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ	การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ การเลือกผลิตภัณฑ์	การวางแผน การบริหารเวลา การกำหนดเป้าหมาย

## 2.3 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารหรือการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการที่แตกต่าง ดังนั้นปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาและทำการวิจัย

### 2.3.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ ข้อมูลสำคัญของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเกิด การย้ายถิ่น และการตาย อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงที่มาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน หรือภูมิหลัง นักประชากรศาสตร์จะศึกษาภาพรวมของประชากรที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะให้เห็นผลการศึกษาของพื้นที่นั้น ๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน , 2554; วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดคืออายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ สังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556; Berelson and Steiner, 1964)

จากการทบทวนวรรณกรรมอาจกล่าวสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่ แสดงภูมิหลังหรือความเป็นมาของบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นได้

### 2.3.2 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์นั้น เป็นคุณสมบัติทางชีวภาพ ของมนุษย์ (Biographical Characteristics) ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจูง

ใจ อำนาจ และการเมืองหรือวัฒนธรรมขององค์กร ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากใน องค์กรเพราะถือว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น สรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก วัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทใหม่มีความ แตกต่างกัน (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญเพราะอายุจะเป็นที่บ่งถึง ประสบการณ์และระดับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง ความคิด ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์การความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมิ การกำหนดและเจาะจงไปที่กลุ่มช่วงอายุนั้น ๆ (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทาง การตลาดมาตลอดนักวิเคราะห์การตลาดจึงสนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จะ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะประสบการณ์การเรียนรู้ การอบรมบ่มนิสัย วิธีการ การปลูกฝังหรือการยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ สถาบันการศึกษาและครูผู้สอนล้วน มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคล (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

5. รายได้ (Income) รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้าแต่การ เลือกสินค้าที่ แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ รายได้ อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ แต่ก็โย่งในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคล ร่วมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรุกก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น การตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพ ประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Buying Objective) เป็นเหตุผลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่เห็นว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ต่อตนในด้านเหตุผลที่ตอบสนองในการใช้งาน และ/หรือ อารมณ์ที่สามารถตอบสนองต่อจิตใจ (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ส่งผลให้บุคคลมีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแตกต่างกัน (กนกวรรณ ชูชีพ, 2551; กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556; ภาวิณี กาญจนภา, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

### 2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในหลาย ๆ ด้าน เช่น สรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทใหม่ที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร อาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ณิชญา ฑีฆาอุตมากร, 2563) เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระบวนการเรียนรู้ การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่แตกต่าง สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่กล่าวว่าบุคคลแต่ละ



บุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป โดยฉินญา ซึฆาอุตมาร (2563) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลในการรับส่งข่าวสาร โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้นส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นชนินทร์ วิชชุตา และญาณกร โต้ประยูร (2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเพศว่า เพศที่มีความแตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญ เพราะอายุเป็นที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และระดับประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิด ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมีการกำหนดและเจาะจงไปที่กลุ่มช่วงอายุนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงวุฒิภาวะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ (ฉินญา ซึฆาอุตมาร, 2563) โดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดอ้างอิงความคิดของตนเอง ซึ่งในหัวข้อของปัจจัยด้านอายุ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิ

ภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้ง ความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Berelson and Steiner ,1964) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeng (2013) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในมณฑล หูอู่ยั้น ประเทศจีน อายุซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.2

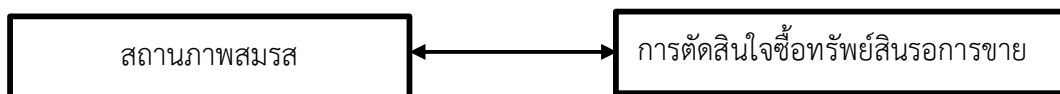
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด นักวิเคราะห์การตลาดสนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสถานภาพของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกถึงภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ดังนั้น สถานภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของ ผู้บริโภค (ณิษฐา ฑีฆาอุตมากร, 2563) นอกจากนี้ ศศิพร บุญชู (2560) ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และชวลัน ธรินายางกูร (2561) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาจเป็นเพราะประสบการณ์การเรียนรู้ การอบรมบ่มนิสัย วิธีการ การปลูกฝังหรือการยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของบุคคล โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธินที่ แตกต่างกัน (สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง, 2562) นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับการศึกษายัง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม (นราธิป แนวคำดี และ คณะ, 2563) และชนินทร์ วิชชุลตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาของ ประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน จึงเป็นที่มา ของสมมติฐานที่ 2.4

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอ การขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่ เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เพื่อ เสริมสร้างบุคลิกภาพ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและ บริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความ ต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม โดยงานวิจัยในอดีตพบว่าตัวแปรด้านอาชีพ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย มากกว่า นักศึกษาเนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกันั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เพราะอาชีพแต่ละ อาชีพมีรายได้ไม่เท่ากัน ซึ่งรายได้ที่จะนำมาซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดหรือขอสินเชื่อ จากสถาบันการเงินก็ตาม จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (พจนมาลย์ จิตสำราญ, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร มูลอูด (2561) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันั้นส่งผลให้เกิดการเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะว่าคนที่มีอาชีพต่างกัย่อม มองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัไป (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่าง กัมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่ต่างกั จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.5

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ ธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

รายได้ (Income) จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้า แต่การเลือกสินค้าที่ แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ ธรรมเนียม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกั มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขต พิษณุโลกแตกต่างกั อย่างมีนัยสำคัญ (ณิชญา ชีฆาอุตมากร, 2563) ถือได้ว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งที สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อของบุคคล เนื่องมาจากรายได้ของแต่ละบุคคล สามารถแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสิ่งอุปโภคบริโภค รวมไปถึงสามารถแสดงถึง ความสามารถในการซื้อ ขายหรือผ่อนชำระเงิน กรณีที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่ารายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแต่ การเลือก สินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ ธรรมเนียม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ รายได้อาจถูกหยาบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อย ๆ แต่ก็โยงในส่วนองรายได้ในแต่ละ บุคคลรวมกับ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ วิชุลตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ที่พบว่าเมื่อกลุ่ม

ตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นราธิป คำแนวดี และคณะ (2563) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.6

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



#### 2.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

บุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายที่ต่างกัน เช่น เพื่อการลงทุน เพื่อการออม เพื่อการอยู่อาศัย เป็นต้น สินทรัพย์รอการขายเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาก่อนไม่มากนักน้อย ทำให้มูลค่าอาจถูกปรับลง แต่คุณภาพของสินค้าประเภทนั้นยังคงสูงอยู่ ทำให้เป็นอีกช่องทางในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ในราคาที่ถูกลงมา อีกทั้งข้อดีในด้านต่าง ๆ เช่น ทำเลเหมาะสม ราคาถูกพร้อมอยู่ ทำเลดี เพอร์นิเจอร์ฟรี คุ่มค่าต่อการลงทุน สอดคล้องกับการศึกษาของณิชา ทิฆาอูตมากร (2563) พบว่า ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์รอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เนื่องจากในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความถูกต้อง ความเหมาะสมของประเภทที่อยู่อาศัย และสามารถตอบสนองความต้องการมีที่อยู่อาศัยได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา รวบรวมข้อมูล พิจารณา ประเมินและตรวจสอบก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอธิบายได้จากทฤษฎีทำเลที่ตั้ง (Location Theory) คือ หลักการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด สำหรับการปลูกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากจะส่งผลต่อต้นทุนและการบริหารจัดการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ที่ได้ศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยใน

ชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักอาศัยและ ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ ในการซื้อสินทรัพย์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน จึง เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2.7

สมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบุคคล (ชนินทร์ วิชชุลดา และ ญาณกร โท้ประยูร, 2560; ชวลัน ธีรนิยายางกูร, 2561; ณิชญา ชีฆาอุตมากร, 2563; นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563; พงมาลย์ จิตสำราญ, 2563; ภาวิณี กาญจนานา, 2559; ศศิธร มูลอูด, 2561; ศศิพร บุญชู, 2560; สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง, 2562; สุรัตน์ สดชื่นจิตต์, 2554, Zeng, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขายมาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิด การวิจัย

## 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว กลยุทธ์การตลาดมักประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Magrath, 1986) แต่ปัจจุบันการมีแค่ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านนั้น ยังคงไม่เพียงพอกับงาน บริการที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาด กำหนดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดอย่างแท้จริง ซึ่งธุรกิจบริการ

ควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นไปอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) (Armstrong, & Kotler, 2009)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านราคา ต้องคำนึงถึงต้นทุนและทุนทรัพย์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค นั่นคือต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเกิดความสนใจในสินค้า (Kotler and Armstrong, 2012) ทั้งนี้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดี ถูกต้อง และเหมาะสมสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มราคาขายและสร้างผลเพิ่มกำไร (Kerin, Hartley, and Rudelius, 2013) อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยสรุปแล้วส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทและมีส่วนช่วยในการกำหนด ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมและใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ สามารถสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Kotler and Armstrong, 2012)

**2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

**2.5.2 ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่กำหนดไว้สำหรับการให้บริการ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ และความสามารถในการจ่ายราคาทรัพย์สินรอการขาย

**2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด หรือการนำเสนอทรัพย์สินรอกการขายในช่องทางใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

**2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

**2.5.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**2.5.6 ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการทำงานต่าง ๆ ของร้านจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การขนส่ง ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

**2.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมี



คุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและความต้องการของผู้บริโภค มุ่งให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายไว้แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทาง การตลาด	Magrath (1986)	Armstrong and Kotler (2009)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552)
ผลิตภัณฑ์	ทุกคนมีความสำคัญในการส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้สนใจในสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เคยใช้บริการพนักงานองค์กร รวมถึงภาพลักษณ์หรือการแต่งกายขององค์กรจะต่อยอดความสำเร็จของบริการ	ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือแนวคิดใด ๆ ล้วนนำเสนอต่อลูกค้า มีบริการด้านสินเชื่อกับลูกค้าสบาย โดยมีพนักงานคอยให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง การบริการจะมีมาตรฐานและควบคุมไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	ตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์หรือตัวบ่งชี้การบริการผู้ซื้อได้แก่ 1) ระยะเวลาของธุรกรรมบริการ 2) ความสะดวกสบายของห้องรอและ 3) ความสะดวกในการชำระเงิน
ราคา	การวัดที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการของผู้ซื้อและผู้ขาย การกำหนดราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์เชิงลึกของปัจจัยต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดระดับราคาของสินค้าและบริการ จะต้องเลือกราคาที่เหมาะสมมาตั้งให้เพียงพอกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและ	จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ค่าราคาของทรัพย์สินรอการขาย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดของทรัพย์สินรอการขายนั้น ๆ หรือค่าบริการจะต้องอธิบายรายละเอียดค่าบริการ เช่น ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยและค่าใช้จ่ายอื่นใดที่ลูกค้าแต่ละรายต้องจ่ายหรือสามารถจ่ายได้ หากมีการชำระเกิน	ตัวชี้วัดด้านราคาได้แก่ ความเหมาะสมของทรัพย์สินรอการขาย เกรด A,B,C ค่าบริการที่กำหนดไว้สำหรับทรัพย์สินรอการขายแต่ละประเภท



ส่วนประสม ทาง การตลาด	Magrath (1986)	Armstrong and Kotler (2009)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552)
	ผลิตภัณฑ์ประโยชน์ได้เหมาะสม กับราคา	จะต้องชำระ เพิ่มอีกเท่าใด ควรเขียนรายการเหล่านี้ไว้ ในใบเสร็จรับเงิน	
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การติดป้ายหน้าทรัพย์สินรอการ ขาย เพื่อบอกแหล่งข้อมูลและ ช่องทางการติดต่อ รวมถึงราคา ทรัพย์สินด้วย ง่ายต่อการเข้าถึง	สถานที่ตั้งทรัพย์สินรอการ ขายหรือวิธีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า อาจ รวมถึงเวลาทำการ ประเภท หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในช่องทางใหม่ ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ปัจจัยทั้งหมด เหล่านี้จะได้รับการประเมิน ใน 7Ps และจะสะท้อนถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่ ต้องสงสัย	ตัวชี้วัดสถานที่ ได้แก่ ความ สะดวกของที่ตั้งทรัพย์สินรอ การขาย โครงสร้างสภาพ ทรัพย์สิน ที่จอดรถกว้างขวาง ความสะอาดของบริเวณ โดยรอบ และความ สะดวกสบายของสภาพ ทรัพย์สินรอการขาย
การส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการขายเป็นการ รวมกันของลำดับความสำคัญ ของการขาย นั่นคือการโฆษณา การขายส่วนบุคคล รวมถึงช่อง ทางการขายหรือช่องทางการ ขายอื่น ๆ	การส่งเสริมการขายเป็นการ นำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณภาพของสินค้าและสิ่งที่ สามารถทำได้ ปัจจุบัน ช่องทางการนำเสนอสินค้า บนโซเชียลมีเดียมี หลากหลายช่องทางเน้นการ บอกต่อ (Word of Mouth) สื่อสารกับผู้บริโภค รีวิว ออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ลูกค้า เห็นรีวิว เพิ่มเติมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า สามารถรับรู้ความคิดเห็น ของลูกค้า คือการตอบรับ เชิงลบจากลูกค้า ส่งผลให้ บริการ ขององค์กรหรือ สถาบันอาจต้องปรับปรุง	ตัวบ่งชี้การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยสามสิ่งต่อไปนี้ ความง่ายในการ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ของสาธารณชน ความต้องการ แผ่นพับหรือโบรชัวร์เกี่ยวกับ ข้อมูลของทรัพย์สินรอการขาย และตำแหน่งที่ตั้งของ ทรัพย์สินรอการขายเป็นที่รู้จัก ต่อสาธารณชน

ส่วนประสม ทาง การตลาด	Magrath (1986)	Armstrong and Kotler (2009)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552)
พนักงานหรือ บุคลากร	<p>ผู้คนล้วนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอบริการให้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อองค์ประกอบของคน ได้แก่ พนักงานของบริษัท ผู้บริโภค และผู้บริโภคอื่น ๆ ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานทั้งหมด การแต่งกายของพนักงาน และรูปลักษณ์ของพนักงานล้วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการให้บริการ</p>	<p>เพื่อตอบสนองลูกค้า</p> <p>การดูแลผู้บริโภคเป็นบริการที่ให้คำแนะนำและประเมินสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภค การนำเสนอสินเชื่อและบริการอื่น ๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพและผลลัพธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคประสบการณ์ และทัศนคติของบุคคลที่ให้บริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันอย่างมากจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังอีกราย</p>	<p>ตัวชี้วัดคน คือ พนักงานในการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินรอกการขาย ข้อมูลด้านสินเชื่อ พนักงานมีทัศนคติและความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ ผู้บริโภค และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่สับสน</p>
กระบวนการ	<p>กระบวนการ คือ กลไกและกระบวนการของกิจกรรมตั้งแต่ต้นจนจบ องค์ประกอบของกระบวนการนี้หมายถึง บางสิ่งบางอย่างในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและมีความสุข จากคำอธิบายของการตลาดแบบผสมผสานเหล่านี้ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการขายเนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>โดยเป็นการให้บริการ</p> <p>ผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นจนซื้อทรัพย์สินสำเร็จและติดตามผลหลังการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย</p>	<p>ตัวชี้วัดกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้ บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน และมารยาทและความเป็นมิตรของพนักงานในการแนะนำช่วยเหลือผู้บริโภค</p>
ลักษณะทาง กายภาพ	<p>เป็นความจริงที่ว่าหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการ</p>	<p>หลักฐานทางกายภาพรวมถึงสภาพทรัพย์สินรอกการขาย</p>	<p>ตัวชี้วัดหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ความสุภาพและความ</p>

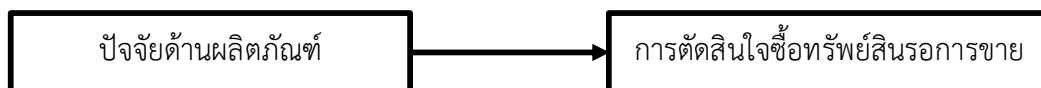
ส่วนประสม ทาง การตลาด	Magrath (1986)	Armstrong and Kotler (2009)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552)
	ตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ และใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เฉพาะ องค์ประกอบ ในอาคาร ทาง ภายภาพได้แก่อาคาร อุปกรณ์วัสดุ โลโก้ สี และ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่สร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า	และบรรยากาศและ สภาพแวดล้อม ทาง กายภาพ สัญลักษณ์ทาง กายภาพเช่น โลโก้ เครื่องแบบ และอุปกรณ์จะ แสดงแตกต่างกันไปในแต่ละ องค์กร	เรียบริ้วของของพนักงาน ธนาคาร

## 2.6 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

### 2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ตัวทรัพย์สินรอการขายมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินมีความเหมาะสม สภาพทรัพย์สินมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ สภาพแวดล้อมโดยรอบทรัพย์สินมีความเหมาะสม มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วนผ่านที่ตั้งทรัพย์สิน ทรัพย์สินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายของทรัพย์สินที่ต้องการซื้อ ทรัพย์สินขายตามสภาพและตามเอกสารสิทธิที่มี รวมทั้งภาระผูกพันที่มีกับบุคคลอื่น และประเภทของทรัพย์สินมีความหลากหลาย ตามลำดับ และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทที่ดินว่างเปล่า ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทห้องชุดพักอาศัย และความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ตามลำดับ (จ๊กกพันธ์ แอกทอง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา จันทรตรี (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (พิชยา เจริญสุกใส และ นิตยา สีนเฮาว์, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ  
ขาย

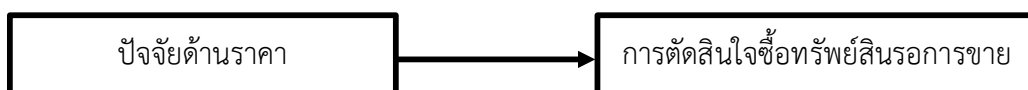


## 2.6.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม (ธัญวิชญ์ ศิริทัพบ, 2561)

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าราคาของอาคารพาณิชย์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาคาร (เมธัส ธีระจิตมัน, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาทรัพย์ บุญอยู่ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งของโครงการยังมีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาของบ้านในโครงการ และปัจจัยโดยรวมของโครงการ ตามลำดับ (อริยาภรณ์ สกฤษชัยวรรณ, 2562) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.2

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย



### 2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยสำนักงานขายมีพื้นที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ (โชติรส เอี่ยมมณีสิริ และสายพิณ ปั่นทอง, 2564) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เมธัส ธีระจิตมัน, 2561) และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวม (ธนาทรัพย์ บุญอยู่, 2561) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.3

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย



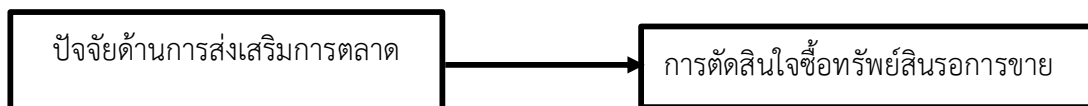
### 2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าอาคารพาณิชย์มีการโฆษณาผ่านสื่อ Online ในช่องทางต่าง ๆ (โชติรส เอี่ยมมณีสิริ และสายพิณ ปั่นทอง, 2564) การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล (เมธัส ธีระจิตมัน, 2561) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธนาทรัพย์ บุญอยู่, 2561) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



(7P's) ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.4

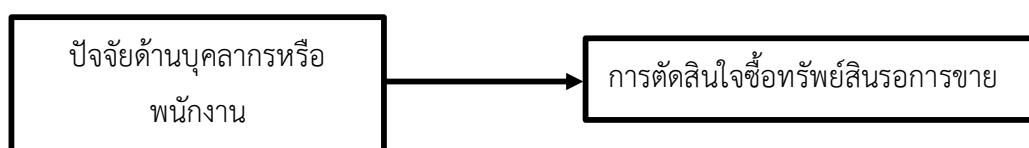
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย



**2.6.5 ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย**

ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานธนาคารที่มีการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายหรือข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่สนใจข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ทักษะและความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้สนใจ และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย โดยพบว่าความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการกับผู้สนใจ และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่ายต่อการบริการด้านข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตามขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากทำให้กลุ่มประชากรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านตามความเป็นจริง (ภฤตินญา แคะไธสง, 2559) ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการยังมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (พิชยา เจริญสุขใส และ นิตยา สิ้นเภาว, 2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ (ธัญวิษญ์ ศิริทัฬห, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.5

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย





## 2.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัญลักษณ์ทางกายภาพ ที่พบได้จากการเลือกใช้บริการของธนาคาร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งแสดงแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสำนักงานมีบรรยากาศดี สงบ ตกแต่งทันสมัย ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย เหตุเพราะการที่ผู้บริโภคได้เข้าชมสำนักงาน จะเห็นสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโครงการและความปลอดภัยในบริเวณโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (ธัญวิษญ์ ศิริทัพ, 2561) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563) ลักษณะทางกายภาพยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (พิชยา เจริญสุกใส และ นิตยา สินเฮาว่า, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.6

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย



## 2.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงานธนาคารในการให้บริการ และมารยาทและความเป็นมิตรของพนักงานในการช่วยเหลือผู้ที่สนใจสามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้บริโภคมัก

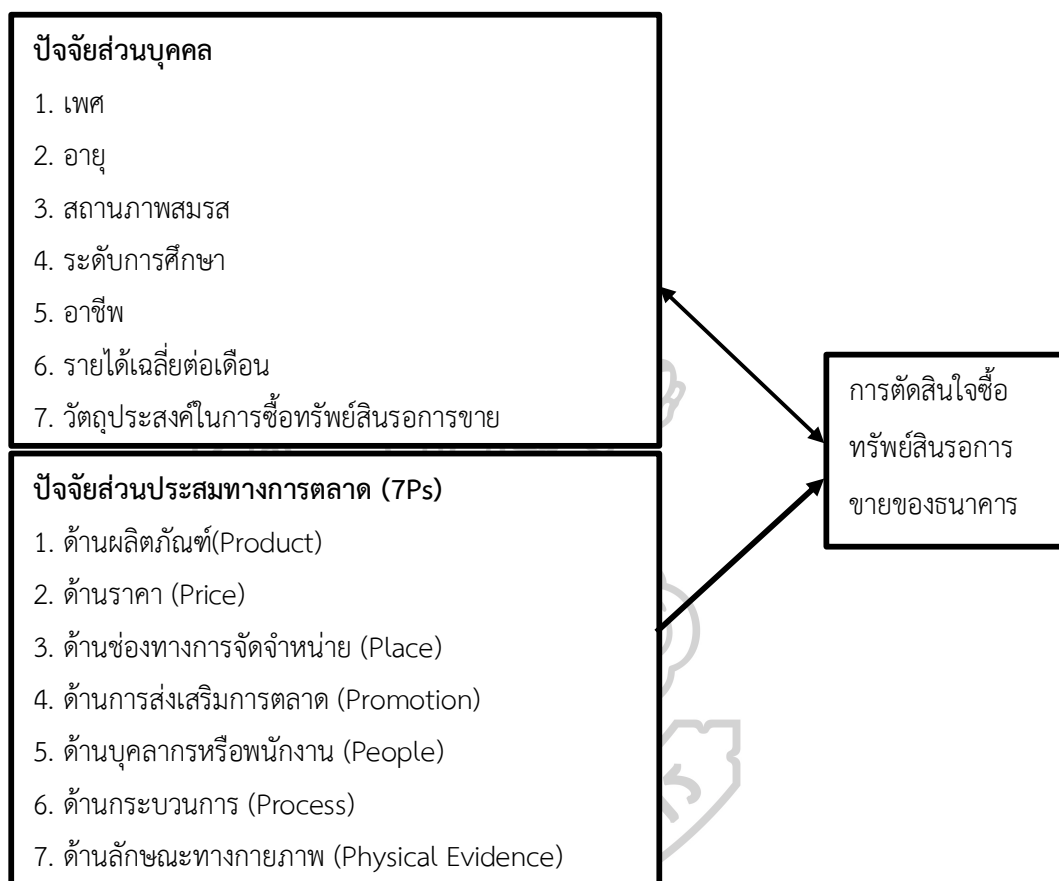
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และตรงเวลา (ชวลัน ธรินายางกูร, 2563) องค์กรที่มุ่งสู่การบริหารสินทรัพย์ที่ดีที่สุดของประเทศจึงต้องมีการบริหารงานที่เป็นเลิศ และมุ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการพัฒนาคนเพื่อเพิ่มศักยภาพองค์กร และจะทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยพบว่าบริการด้านข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตามขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากทำให้กลุ่มประชากรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านตามความเป็นจริง (กฤตินญา แคนโซสง, 2559) ปัจจัยด้านกระบวนการยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (พิชยา เจริญสุขใส และนิตยา สินเธาว์, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3.7

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย



จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (กฤตินญา แคนโซสง, 2559; ขนิษฐา จันทตรี, 2558; จักกพันธ์ แอกทอง, 2563; โชติรส เอี่ยมมณีศิริ และสายพิณ ปั่นทอง, 2564; ธนาทรัพย์ บุญอยู่, 2561; ธัญวิษณุ ศิริทัพบ, 2561; นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563; พิชยา เจริญสุขใส และนิตยา สินเธาว์, 2563; เมธัส ธีระจิตมัน, 2561; อริยาภรณ์ สกฤษชัยวรรณ, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ตามตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการตาม ขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่ง หนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เนื่องจากจังหวัดราชบุรีเป็นศูนย์กลางของทั้งภาคธุรกิจและ ภาครัฐบาลในเขตภาคกลาง เป็นศูนย์กลางคมนาคมการขนส่งที่สามารถมุ่งสู่ภาคใต้ มีเส้นทางรถไฟ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 100 กิโลเมตร โดยพื้นที่ภายในจังหวัดยังมีสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ศูนย์กลางและแพทย์เฉพาะทางแต่ละสาขาวิชา เป็นศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางที่ทันสมัยแห่งหนึ่งใน แถบภาคตะวันตกของประเทศไทย มีแหล่งงานที่ค่อนข้างหลากหลาย มีศูนย์กลางความมั่นคงของ ประเทศในเชิงยุทธศาสตร์การปกครองและการทหาร ทำให้เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและศักยภาพ รองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลทางด้านศักยภาพของพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาและประชากรเป็นเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากการสุ่มด้วยวิธีการใช้อำนาจการทดสอบการคำนวณโดยสูตรของ W.G. Cochran (1963) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และมีคำถามคัดกรองว่าท่านเคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งนี้หรือไม่ หากไม่เคยซื้อให้หยุดทำแบบสอบถาม หากเคยซื้อให้ทำแบบสอบถามข้อต่อไป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของปรัชญารักษ์ เพลโร (2559)

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ โดยแบ่งการวัดออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4 ข้อ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการ (process) จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของนพคุณ เสียง

ประสิทธิ์ (2559) ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) วรเดช พรเบญจภักดิ์กุล (2552) และวีณา ธิระโสภณ (2558) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด = 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด = 1 คะแนน

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีข้อความทั้งหมด 8 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) นิชญา ทีฆาอุตมากร (2563) และภัทรระ ลิ้มกาญจนา (2566) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด = 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยวิจัยทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาทิเบศร์ ภูทอง อาจารย์ประจำสาขาสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี กาญจนภา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



พิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมทั้งข้อความกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อความ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- +1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ พบว่า ข้อความมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 1.00 แสดงว่าข้อความนั้นมีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งตามเกณฑ์ค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อความ พบว่า Cronbach Alpha ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.769-0.810 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.899 เป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ซึ่งควรได้ค่าสูงกว่า 0.7 (Liddell & Davis, 1996) ดังนั้นแบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว สร้างเป็นแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) ส่งให้ผู้ที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากรถจักรยานยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 จนกว่าจะได้จำนวนขั้นต่ำ 400 ชุด
2. เมื่อได้รับการตอบกลับจากแบบสอบถามจนครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและดำเนินการขั้นต่อไป
3. รวบรวมและนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากรถจักรยานยนต์ โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปแบบตาราง

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ ได้เกณฑ์วัดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA / F-test) และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้การวิเคราะห์ค่า (t-test) โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จะใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test:  $X^2$  test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวที่มีการแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

Chi-square ( $X^2$ ) หมายถึง ค่าไค-สแควร์

Cramer's V หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ การพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$V = 0$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์

$V = 1$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

$0.01 < V < 0.25$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

$0.26 < V < 0.55$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$0.56 < V < 0.75$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

$0.76 < V < 0.99$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

4. การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตารางและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยตอนที่ 2 และ 3 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

### การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประกอบด้วย**

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

โดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe



การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย** ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จะใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test:  $X^2$  test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวที่มีการแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ทั้งนี้ หากมีความสัมพันธ์จะการพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

### **สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประกอบด้วย**

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

#### 4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (N = 418 คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	206	49.30
หญิง	212	50.70
<b>อายุ</b>		
ปี 20-30	93	22.20
31-40 ปี	202	48.40
ปี 41-50	84	20.10
51 ปีขึ้นไป	39	9.30
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	187	44.70
สมรส	193	46.20
หย่าร้าง/หม้าย	38	9.10
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	6.90
ปริญญาตรี	265	63.40
ปริญญาโท	106	25.40
ปริญญาเอก	18	4.30
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	19.60
พนักงานบริษัทเอกชน	199	47.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	106	25.40

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (N = 418 คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	22	5.20
เกษตรกรกรรม	9	2.20
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
15,001- 25,000	102	24.40
25,001- 35,000	124	29.70
35,001 - 45,000	93	22.20
45,001 - 55,000	53	12.70
55,001 บาทขึ้นไป	46	11.00
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย</b>		
เพื่ออยู่อาศัย	242	57.90
เพื่อการลงทุน	133	31.80
เพื่อให้ลูกหลาน	43	10.30

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ในภาพรวมมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และ  
เกษตรกรรวม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

โดยภาพรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ  
29.70 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ระหว่าง  
35,001 - 45,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท  
จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 242 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และเพื่อให้  
ลูกหลาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30



#### 4.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.358	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.52	0.360	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.589	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.478	มากที่สุด	5
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.32	0.543	มากที่สุด	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.391	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	4.42	0.410	มากที่สุด	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.447</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอก



การขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

**1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์**

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0 (0.0)	0 (0)	13 (3.1)	88 (21.1)	317 (75.8)	4.73	0.511	มากที่สุด	1
สภาพความใหม่ของบ้าน	0 (0.0)	0 (0)	11 (2.6)	140 (33.5)	267 (63.9)	4.61	0.539	มากที่สุด	3
สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา	0 (0.0)	0 (0)	60 (14.4)	145 (34.7)	213 (51.0)	4.37	0.721	มากที่สุด	5
วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0)	14 (3.3)	227 (54.3)	177 (42.3)	4.39	0.553	มากที่สุด	4
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	0 (0.0)	0 (0)	8 (1.9)	128 (30.6)	282 (67.5)	4.66	0.515	มากที่สุด	2

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
รวม						4.55	0.568	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 สภาพความใหม่ของบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และสาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านราคา

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ราคาทรัพย์สิน รอกการขาย เหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง	0 (0.0)	0 (0)	9 (2.2)	165 (39.5)	244 (58.4)	4.56	0.538	มาก ที่สุด	2

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ราคาทรัพย์สิน รอกการขาย เหมาะสมกับ คุณภาพ	0 (0.0)	0 (0)	6 (1.4)	126 (30.1)	286 (68.4)	4.67	0.500	มาก ที่สุด	1
ราคาต่ำกว่า การซื้อทรัพย์สิน มือหนึ่ง	0 (0.0)	0 (0)	23 (5.5)	183 (43.8)	212 (50.7)	4.45	0.599	มาก ที่สุด	4
ค่าธรรมเนียมใน การซื้อทรัพย์สิน รอกการขายต่ำ กว่า	0 (0.0)	0 (0)	29 (6.9)	186 (44.5)	203 (48.6)	4.42	0.619	มาก ที่สุด	5
อัตราดอกเบี้ยที่ ต่ำกว่าสินเชื่อ ทั่วไป	0 (0.0)	0 (0)	15 (3.6)	171 (40.9)	232 (55.5)	4.52	0.568	มาก ที่สุด	3
			<b>รวม</b>			<b>4.52</b>	<b>0.565</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีราคาทรัพย์สินรอกการขายเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ราคาทรัพย์สินรอกการขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.52 ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อขายทรัพย์สินมือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าธรรมเนียมในการซื้อขายทรัพย์สินรอการขายต่ำกว่าการซื้อขายทรัพย์สินมือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

**3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ธนาคารมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน	0 (0.0)	2 (0.5)	44 (10.5)	196 (46.9)	176 (42.1)	4.31	0.673	มากที่สุด	2
ธนาคารมีระบบการจัดประมวล NPA	0 (0.0)	2 (0.5)	93 (22.2)	163 (39.0)	160 (38.3)	4.15	0.777	มากที่สุด	4
สาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย	0 (0.0)	2 (0.5)	37 (8.9)	206 (49.3)	173 (41.4)	4.32	0.650	มากที่สุด	1
ธนาคารมีโบรคเกอร์(นายหน้า) นำทรัพย์สินมานำเสนอขาย	11 (2.6)	8 (1.9)	71 (17.0)	190 (45.5)	138 (33.0)	4.04	0.902	มากที่สุด	5
ธนาคารมีการออกบูธในงานแสดงต่าง ๆ	11 (2.6)	9 (2.2)	40 (9.6)	191 (45.7)	167 (40.0)	4.18	0.887	มากที่สุด	3

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
เกี่ยวกับทรัพย์สิน รอกการขาย									
รวม						4.20	0.778	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ธนาคารมีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ ในขณะที่อีก 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีการออกบูธในงานแสดงต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ธนาคารมีระบบการจัดประมูล NPA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และธนาคารมีโบรคเกอร์(นายหน้า)นำทรัพย์สินมาเสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ธนาคารให้บริการข่าวสารต่างๆของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	0 (0.0)	3 (0.7)	40 (9.6)	210 (50.2)	165 (39.5)	4.28	0.663	มากที่สุด	4
ธนาคารมีระบบให้คำแนะนำทางด้านการเงิน	0 (0.0)	2 (0.5)	41 (9.8)	150 (35.9)	225 (53.8)	4.43	0.686	มากที่สุด	1
สิ่งจูงใจด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน ค่าจดจำนอง	0 (0.0)	2 (0.5)	37 (8.9)	201 (48.1)	178 (42.6)	4.33	0.654	มากที่สุด	3
มีบริการหลังการขาย	1 (0.2)	6 (1.4)	48 (11.5)	162 (38.8)	201 (48.1)	4.33	0.753	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.34</b>	<b>0.689</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34



เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีธนาคารมีระบบให้คำแนะนำทางการเงินเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สิ่งจูงใจด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน ค่าจดจำนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และธนาคารให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

**5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากรหรือพนักงาน**

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	1 (0.2)	3 (0.7)	33 (7.9)	214 (51.2)	167 (40.0)	4.30	0.664	มากที่สุด	3
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	1 (0.2)	3 (0.7)	45 (10.8)	141 (33.7)	228 (54.5)	4.42	0.729	มากที่สุด	1
พนักงานด้านการขายสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี	1 (0.2)	7 (1.7)	42 (10.0)	207 (49.5)	161 (38.5)	4.24	0.718	มากที่สุด	4

ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
พนักงานด้าน การเงินสามารถ ให้ข้อมูลความรู้ เกี่ยวกับสินเชื่อได้ เป็นอย่างดี	1 (0.2)	5 (1.2)	39 (9.3)	184 (44.0)	189 (45.2)	4.33	0.713	มาก ที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือพนักงานด้านการเงินสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพนักงานด้านการขายสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

#### 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
สภาพแวดล้อมมี ความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การ พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.5)	215 (51.4)	184 (44.0)	4.39	0.575	มาก ที่สุด	3
ลักษณะชุมชน โดยรอบเหมาะแก่ การอยู่อาศัย	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.3)	159 (38.0)	237 (56.7)	4.51	0.597	มาก ที่สุด	1
มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (8.4)	193 (46.2)	190 (45.5)	4.37	0.634	มาก ที่สุด	4
มีพื้นที่ใช้สอยและ พื้นที่สำหรับจอด รถอย่างเพียงพอ	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (3.8)	184 (44.0)	218 (52.2)	4.48	0.572	มาก ที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.44</b>	<b>0.594</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีลักษณะชุมชนโดยรอบเหมาะแก่การอยู่อาศัยเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 สภาพแวดล้อมมีความสงบ ร่มรื่นเหมาะสมแก่การพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

7) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขาย มีความสะดวกทำได้โดยง่าย	0 (0.0)	1 (0.2)	20 (4.8)	229 (54.8)	168 (40.2)	4.35	0.581	มากที่สุด	3
ขั้นตอนการชำระเงินมีความง่าย ไม่ซับซ้อน	0 (0.0)	1 (0.2)	18 (4.3)	168 (40.2)	231 (55.3)	4.50	0.593	มากที่สุด	1
ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนทรัพย์สินที่สะดวกสบาย	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.3)	214 (51.2)	186 (44.5)	4.40	0.572	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.582</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 11 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีขั้นตอนการชำระเงินมีความง่าย ไม่ซับซ้อนเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนทรัพย์สินที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขาย มีความสะดวกสามารถทำได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 418 ราย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

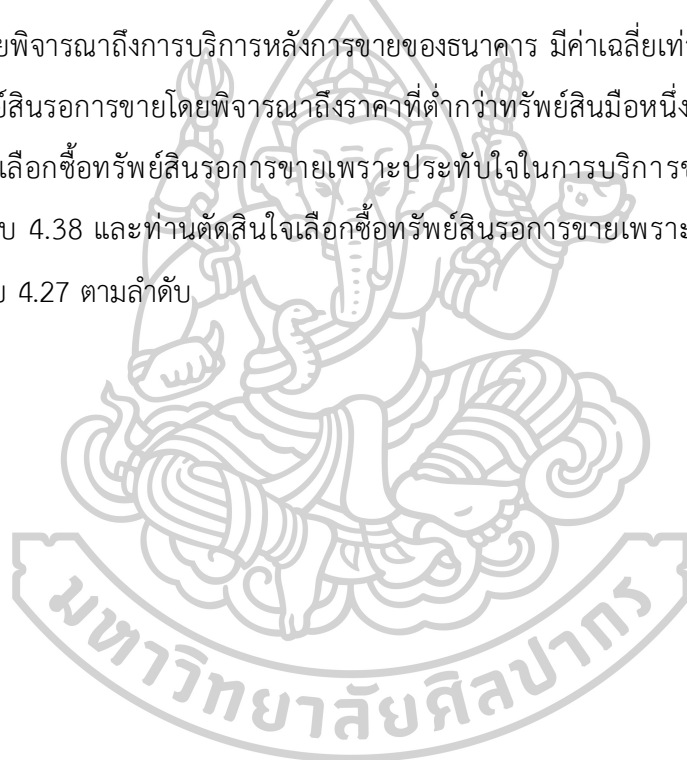
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.7)	170 (40.7)	241 (57.7)	4.56	0.530	มากที่สุด	2
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร	4 (1.0)	3 (0.7)	39 (9.3)	203 (48.6)	169 (40.4)	4.27	0.736	มากที่สุด	8
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร	5 (1.2)	2 (0.5)	27 (6.5)	179 (42.8)	205 (49.0)	4.38	0.734	มากที่สุด	7
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยพิจารณาถึงราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.1)	221 (52.9)	184 (44.0)	4.41	0.552	มากที่สุด	6

การตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอการ ขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อทรัพย์สินรอการ ขายโดยพิจารณาถึง ค่าธรรมเนียมใน การซื้อขายต่ำกว่า ทรัพย์สินมือหนึ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.6)	153 (36.6)	250 (59.8)	4.56	0.565	มาก ที่สุด	1
ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อทรัพย์สินรอการ ขายโดยพิจารณาถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำ กว่าสินเชื่อกว้าง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.5)	206 (49.3)	193 (46.2)	4.42	0.579	มาก ที่สุด	4
ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อทรัพย์สินรอการ ขายโดยพิจารณาถึง รายละเอียดจาก เว็บไซต์ที่มีข้อมูล อย่างครบถ้วน	0 (0.0)	2 (0.5)	16 (3.8)	177 (42.3)	223 (53.3)	4.49	0.597	มาก ที่สุด	3
ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อทรัพย์สินรอการ ขายโดยพิจารณาถึง การบริการหลังการ ขายของธนาคาร	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (3.8)	214 (51.2)	188 (45.0)	4.41	0.565	มาก ที่สุด	5
<b>รวม</b>						<b>4.44</b>	<b>0.607</b>	<b>มาก ที่สุด</b>	

จากตารางที่ 12 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย  
ของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44



เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่งเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ



## 4.2 การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	แปลผล
ชาย	206	4.4363	0.35948	-0.019	0.493	ไม่แตกต่าง
หญิง	212	4.4369	0.31909			

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
20-30 ปี	93	4.4368	0.38731	0.351	0.789	ไม่แตกต่าง
31-40 ปี	202	4.4511	0.32010			
41-50 ปี	84	4.4182	0.31972			
51 ปี ขึ้นไป	39	4.4006	0.36181			

จากตารางที่ 14 พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
โสด	187	4.4659	0.36398	1.265	0.283	ไม่แตกต่าง
สมรส	193	4.4126	0.30626			
หย่าร้าง/ หม้าย	38	4.4145	0.36887			

จากตารางที่ 15 พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	4.4095	0.46758	0.903	0.440	ไม่แตกต่าง
ปริญญาตรี	265	4.4434	0.32582			
ปริญญาโท	106	4.4092	0.33830			
ปริญญาเอก	18	4.5417	0.29704			

จากตารางที่ 16 พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	4.4527	0.25583	0.145	0.965	ไม่แตกต่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	199	4.4334	0.33446			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	106	4.4233	0.37976			
รับจ้างทั่วไป	22	4.4489	0.43756			
เกษตรกร	9	4.4861	0.40236			

จากตารางที่ 17 พบว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ไม่เกิน 15,000 บาท	102	4.4816	0.36109	0.876	0.478	ไม่แตกต่าง
15,001- 25,000 บาท	124	4.4355	0.26360			
25,001- 35,000 บาท	93	4.4341	0.33154			
35,001 - 45,000 บาท	53	4.3821	0.40757			
45,001 – 55,000 บาท	46	4.4076	0.39742			
55,001 บาทขึ้นไป	102	4.4816	0.36109			

จากตารางที่ 18 พบว่า บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	แปลผล
เพื่ออยู่อาศัย	242	4.4287	0.35404	1.564	0.211	ไม่แตกต่าง
เพื่อการลงทุน	133	4.4718	0.29701			
เพื่อให้ลูกหลาน	43	4.3721	0.37050			



จากตารางที่ 19 พบว่า บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย</b>	
สมมติฐานที่ 1.1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 บุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขายแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ



4.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รถการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จะใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test:  $X^2$  test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวที่มีการแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพบความสัมพันธ์ การพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$V = 0$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์

$V = 1$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

$0.01 < V < 0.25$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

$0.26 < V < 0.55$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$0.56 < V < 0.75$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง

$0.76 < V < 0.99$  หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์	6.419* (0.124)	1.657 (0.045)	3.418 (0.064)	17.618* (0.145)	11.728 (0.118)	31.315* (0.194)	10.896* (0.114)
เพราะชื่อเสียงของธนาคาร	8.680 (0.144)	12.277 (0.099)	18.321* (0.148)	9.300 (0.086)	19.435 (0.108)	25.505 (0.124)	11.876 (0.119)
เพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร	8.056 (0.139)	5.212 (0.064)	11.184 (0.116)	9.062 (0.085)	13.577 (0.090)	17.314 (0.102)	12.225 (0.121)
โดยพิจารณาถึงราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง	1.553 (0.061)	3.093 (0.061)	7.711 (0.096)	7.679 (0.096)	8.849 (0.103)	13.225 (0.126)	2.570 (0.055)
โดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมใน	5.734 (0.114)	2.782 (0.058)	1.831 (0.047)	2.082 (0.050)	9.513 (0.107)	3.930 (0.069)	7.777 (0.096)

การตัดสินใจ เลือกซื้อ ทรัพย์สินรอการ ขาย	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ
การซื้อข้ายต่ำกว่า ทรัพย์สินมือหนึ่ง							
โดยพิจารณาถึง อัตราดอกเบี้ยต่ำ กว่าสินเชื่อทั่วไป	0.499 (0.035)	5.689 (0.082)	9.352 (0.106)	5.620 (0.082)	14.569 (0.132)	12.321 (0.121)	10.602* (0.113)
โดยพิจารณาถึง รายละเอียดจาก เว็บไซต์ที่มีข้อมูล อย่างครบถ้วน	6.877 (0.128)	17.732* (0.119)	15.955* (0.138)	8.200 (0.081)	15.893 (0.113)	25.201* (0.142)	6.252 (0.086)
โดยพิจารณาถึง การบริการหลัง การขายของ ธนาคาร	3.446 (0.091)	5.233 (0.079)	4.633 (0.074)	2.830 (0.058)	17.346* (0.144)	18.916* (0.150)	5.525 (0.081)

หมายเหตุ \* คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าในวงเล็บ คือ ค่าสถิติ Cramer's V ในกรณีที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

โดยอายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

และสถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพราะชื่อเสียงของธนาคาร และการพิจารณาถึง

รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

ในขณะที่ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

ทั้งนี้ อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน และการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไปของกลุ่มในระดับเล็กน้อย ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ



วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย  
ของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย</b>	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)
สมมติฐานที่ 2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ (บางส่วน)

4.2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

**สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ประกอบด้วย**

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

ก่อนการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1							
2. ด้านราคา	0.551**	1						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.323**	0.210**	1					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.282**	0.263**	0.727**	1				
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.174**	0.165**	0.656**	0.750**	1			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.416**	0.496**	0.415**	0.529**	0.457**	1		
7. ด้านกระบวนการ	0.487**	0.543**	0.385**	0.475**	0.380**	0.722**	1	
8. การตัดสินใจซื้อ	0.400**	0.480**	0.380**	0.434**	0.398**	0.541**	0.519**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทั้ง 8 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.165 ถึง 0.750 เมื่อพิจารณาความเหมาะสมในด้านภาวะร่วมพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 คู่ มีค่ามากกว่า 0.7 (ค่าสัมบูรณ์) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2007) อาจมีผลต่อภาวะพหุร่วม จึงทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) และค่า Barlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า คู่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า KMO เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Barlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 1364.403$ ,  $df = 36$ ,  $Sig = 0.000$ ) คู่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า KMO เท่ากับ 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Barlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 1203.547$ ,  $df = 28$ ,  $Sig = 0.000$ ) และคู่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า KMO เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Barlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 787.976$ ,  $df = 21$ ,  $Sig = 0.000$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะพหุร่วม จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติต่อไปได้ โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	B	SE.	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.278	0.202		6.336	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.076	0.046	0.080	1.654	0.099	0.614	1.629
ด้านราคา	0.213	0.047	0.226	4.505	0.000**	0.575	1.739
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.034	0.052	0.881	0.379	0.423	2.362

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขายของธนาคาร แห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ จังหวัดราชบุรี	B	SE.	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.048	0.047	0.696	0.487	0.312	3.205
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.088	0.038	0.141	2.343	0.020*	0.398	2.511
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.173	0.051	0.199	3.358	0.001*	0.412	2.427
ด้านกระบวนการ	0.097	0.049	0.117	1.970	0.050*	0.408	2.451
R = 0.637, R <sup>2</sup> = 0.406, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.396, SEE = 0.26371, F = 39.985, Sig. = 0.000							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อยู่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรตามได้ดี นอกจากนี้ ยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยไม่มีคู่ตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กัน ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 (Hair et al., 1995)

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการการถดถอยเชิงพหุ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 39.60 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้ เท่ากับ Adjusted R<sup>2</sup> = 0.396) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.637 (R = 0.637) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.26371 (SE<sub>est</sub> = 0.26371) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.278 (a = 1.278) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

### สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ

$Y$ (การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี) =  
 $1.278 + 0.076$ (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.213$ (ด้านราคา) +  $0.030$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  
 $0.034$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) +  $0.088$ (ด้านบุคลากรหรือพนักงาน) +  $0.173$ (ด้านลักษณะทาง  
 กายภาพ) +  $0.097$ (ด้านกระบวนการ)

### สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน

$Z$ (การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี) =  
 $0.080$ (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.226$ (ด้านราคา) +  $0.052$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.047$ (ด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด) +  $0.141$ (ด้านบุคลากรหรือพนักงาน) +  $0.199$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) +  
 $0.117$ (ด้านกระบวนการ)

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ในเขต  
 พื้นที่จังหวัดราชบุรี

สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย</b>	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ยอมรับ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชาย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการชาย	ยอมรับ





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย 4) ศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอกการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ โดยการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะสรุปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามและลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001- 35,000 คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อยู่ออาศัย คิดเป็นร้อยละ 57.90

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี** พบว่า ในภาพรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี** พบว่า ในภาพรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่งเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคาร การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงราคาต่ำกว่าทรัพย์สิน

มีหนึ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร และการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ เพศของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย โดยอายุของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย และสถานภาพสมรสของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง เพราะชื่อเสียงของธนาคารและการพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย ในขณะที่ระดับการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย

ในขณะเดียวกันอาชีพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน และการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย นอกจากนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายของบุคคลยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไปของกลุ่มในระดับเล็กน้อย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขาย มีคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง รับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคของธนาคารดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ธนาคารนำเสนอออกขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ ประกอบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือการขายนั้น มีคัมค่างกับจำนวนเงินที่จ่ายไป รวมทั้งสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัญลักษณ์ทางกายภาพ ที่พบได้จากการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคาร ว่ามีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ยังเป็นผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นกระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรชกร ประเสริฐ และคณะ (2565) และรุ่งกานต์ ภู่ออม

เจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับมากที่สุด เมื่อต้องตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและคอนโดมิเนียม และอริยาภรณ์ สกกุลชัยวรนนท์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุด เมื่อต้องตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อยังพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่งเป็นข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคาร การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงราคาต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร และการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายอันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง จะตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารที่ต้องการมากที่สุด โดยมีการรับรู้ให้จากการพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง ซึ่งต้องต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่งมาเป็นอันดับแรก ประกอบกับการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับ ร่วมกับการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งที่น่าเสนอผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่ครบถ้วน สมบูรณ์ เชื่อถือได้ อีกทั้งยังต้องมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป การให้บริการหลังการขายจากธนาคารที่น่าสนใจ การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าราคาทรัพย์สินมือหนึ่ง โดยพนักงานธนาคารที่ทำหน้าที่ผู้ให้บริการและขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารนั้น จะต้องให้บริการด้วยความประทับใจ และยังมีการรับรู้ถึงชื่อเสียงของธนาคารที่ตนเองมีความสนใจที่จะซื้อ



ทรัพย์สินรอกการขาย เพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นของตนเอง ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น การพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และการบริการของพนักงานธนาคาร เป็นต้น และนิรินธ์ สอดศรี (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากการพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และชวลิต จันทป (2561) ยังพบว่าส่วนใหญ่เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นของตนเอง ผู้บริโภคจะพิจารณาการให้บริการของพนักงานธนาคาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุดตามไปด้วย

**จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ** พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่มีลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่ได้ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารหรือการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีมีความแตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันไม่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และชนินทร์ วิชชุตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเลือกซื้อคอนโดไม่แตกต่างกัน โดยรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2564) ยังพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปภาพัชร บุญกอบเอื้อ และฉัตรพล มณีกุล (2566) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านแตกต่างกัน



จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ได้แก่ เพศของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย สะท้อนเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายและมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ส่งผลให้บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข่าวสาร เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณิษฐา ศรีมาตุมากร (2563) พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลข่าวสาร โดยประชากรเพศหญิงมักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของตนเองมากกว่าประชากรเพศชาย เมื่อต้องตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และอายุของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดข้อมูลของทรัพย์สินรอกการขายที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ที่จะต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุตา และญาณกร ทัพระยूर (2560) พบว่า แล่นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบุคคล

และสถานภาพสมรสของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพราะชื่อเสียงของธนาคาร และการพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทั้งกลุ่มคนโสด ผู้ที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่หย่าร้าง/หม้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร โดยพิจารณาถึงรายละเอียดข้อมูลของทรัพย์สินรอกการ

ขายที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์นั้น ว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ และยังมีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรที่ต่างกัน โดยชวลัน ธรินายางกูร (2561) ยังพบว่า ประชากรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และชนินทร์ วิชชุลตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน และรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุพันธ์ (2564) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว ในขณะที่เดียวกันระดับการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งมีส่วนให้แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนนั้น มีความแตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ยังพบว่าระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคคล และชนินทร์ วิชชุลตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเจ้าพระยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาชีพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้า ในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพหลากหลายและแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และเกษตรกรกรรม ส่งผลให้มีพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายของธนาคาร เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพจมาลย์ จิตสำราญ (2563) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ากลุ่มนักศึกษา

เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกันั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ไม่เท่ากัน ซึ่งรายได้ที่จะนำมาซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดหรือขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินก็ตาม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดย ศศิธร มุลอูต (2561) ยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และชนินทร์ วิชุลตา และญาณกร โท้ประยูร (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดริมน้ำเจ้าพระยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน และการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของกลุ่มลูกค้า โดยเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยโดยรวม การนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายที่ปรากฏเว็บไซต์อย่างครบถ้วน และการให้บริการหลังการขายของธนาคาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป คำแนวดี และคณะ (2563) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคลยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไปของกลุ่มในระดับเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย เพื่ออยู่อาศัย เพื่อการลงทุน และเพื่อให้ลูกหลาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยโดยรวม และมีการรับรู้เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง การวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดของธนาคาร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคาที่มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดราคาทรัพย์สินรอกการขายให้มีเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เป็นตัวบ่งชี้ที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ร่วมการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพแตกต่างจากสินเชื่อทั่วไปในตลาด อาทิ การนำเสนอให้เห็นว่าลักษณะชุมชนบริเวณโดยรอบเหมาะแก่การอยู่อาศัย มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ และยังมีสภาพแวดล้อมที่มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย เป็นต้น รวมทั้งการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อได้เป็นอย่างดี และมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการนั้น จะต้องมีส่วนขั้นตอนการชำระเงิน การทำสัญญาและโอนทรัพย์สิน และทำสัญญาซื้อ-ขาย ที่มีความง่าย ไม่ซับซ้อน และสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของอริยาภรณ์ สุกุลชัยวรนนท์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ด้านกายภาพทั้งในภายในและภายนอกโครงการที่มีความปลอดภัย และด้านกระบวนการที่สะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และสกุลกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์ และคณะ (2564) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและสถานที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีโฮมคอนโด โดยชวลัน ธรินา ยางกูร (2563) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Magrath (1986), Armstrong and Kotler (2009) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้ (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.396 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.60 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 61.40 ที่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีได้

#### 2. ข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้

2.1) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก และยังมีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนออสังหาริมทรัพย์มือสองที่ธนาคารนำเสนอออกขายให้มีความ



น่าสนใจ การสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไป และเน้นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและคุณภาพของทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มระดับคะแนนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.2) จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง เป็นข้อที่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป การบริการหลังการขายของธนาคาร ราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง ความประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร และชื่อเสียงของธนาคาร ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำเสนออสังหาริมทรัพย์มือสองของธนาคารนำเสนอและกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง การนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน ด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารที่มีรายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์ เชื่อถือได้ ร่วมกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป การมุ่งเน้นให้บริการหลังการขายของธนาคารให้มีความน่าประทับใจ แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การตั้งราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง มีความหลากหลายด้านราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มประชากรซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยบุคคล รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคารทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มระดับคะแนนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.3) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย เมื่อการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และสร้างการรับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่างของทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารเมื่อเทียบกับทรัพย์สินรอการขายของที่อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น



2.4) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ เพศของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้า โดยอายุของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้าในระดับเล็กน้อย และสถานภาพสมรสของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพราะชื่อเสียงของธนาคาร และการพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วนของกลุ่มลูกค้า ในขณะที่เดียวกันระดับการศึกษาของบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มลูกค้า และอาชีพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้า โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ รายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน และการบริการหลังการขายของธนาคารของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบุคคลยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์ และอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป

ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร ด้วยการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าจะได้รับให้มีความสัมพันธ์กับเพศของบุคคลและระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของธนาคารที่ปรากฏบนเว็บไซต์อย่างครบถ้วนและมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารร่วมกับการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของธนาคารที่ปรากฏบนเว็บไซต์อย่างครบถ้วนและมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การนำเสนอการให้บริการหลังการขายของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน การนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าจะได้รับ ร่วมกับการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของธนาคารที่ปรากฏบนเว็บไซต์อย่างครบถ้วน และ

การนำเสนอการให้บริการหลังการขายของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณ ซึ่งมีความแตกต่างกัน การนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าจะได้รับ ร่วมกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไปให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขายของคุณที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารได้ของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

2.5) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาทรัพย์สินหรือการขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะชุมชนโดยรอบที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และด้านกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการชำระเงินที่มีความง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารได้ของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีครบทั้ง 8 ด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ไปใช้ในการศึกษาต่อยอดด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขาย เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความคล่องตัวของข้อมูลว่า เพราะเหตุใดปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงไม่ทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อ

ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน เพราะเหตุใดปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายครบทั้ง 8 ด้านของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี และเพราะเหตุใดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ การต่อยอดการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยต่อไป ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้รับอาจจะมี ความแตกต่างไปจากเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี



รายการอ้างอิง



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กนกวรรณ ชูชีพ. (2551). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการในจังหวัดชายแดนภาคใต้. กรุงเทพฯ :

ปริญญาานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรรขกร ประเสริฐม ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปรีตัน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการ

สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

อุดรดิตถ์. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 136-148.

กฤตินญา แคะไธสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน เขตเทศบาลตำบลตะเคียน

เตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย

สยาม.

เกริก บุญโยธิน. (2558). โอกาสสองต่อในการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยสำหรับคนจน.

<https://propholic.com/prop-now>

ชนิษฐา จันทร์ตรี. (2558). ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงาน

ในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จ๊กกพันธ์ แอกทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการ

การส่งออกและกรุงเทพนำเข้าแห่งประเทศไทย.(การค้นคว้าอิสระศิลปมหาบัณฑิต).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจนจิรา ปรานี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี.

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/309262.pdf>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชนินทร์ วิชชุตา และญาณกร โต้ประยูร. (2560). ส่วนประสมการตลาดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(1), 39-49.
- ชวลัน ธรินายากร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สมุทรปราการ: สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ชวลัน ธรินายากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต*, 3(1-2), 106-114.
- ชวลิต จันทป. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 141-151.
- โชติรส เอี่ยมมณีศิริ, และ สายพิณ บันทอง. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(3), 212-255.
- ณิชญา ทีฆาอุตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 113-163.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). บ้าน NPA คืออะไร น่าซื้อหรือไม่ พร้อมข้อเสนอแนะที่นำร่องก่อนเลือกซื้อบ้าน. <https://shorturl.at/bfgEY>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). หลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะ. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2562/ThaiPDF/25620216.pdf>
- ธนาทรัพย์ บุญอยู่. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.



นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสะ  
ตูล. สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11312/4/noppakun\\_Fulltext.pdf](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11312/4/noppakun_Fulltext.pdf)

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทักษุญา, และธัญพร เลียงรักษา. (2563). ปัจจัยที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134.

นิรินธ์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. วารสารการ  
จัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 1(1), 1-13.

บริษัท โฮมบายเออร์ไคด์ จำกัด. (2554). ดีไอเอชาระหนึ่บ้าน-คอนโดสะดุด ลึ่นรัฐต่ออายุลดค่าโอน-  
เว้นภาษี. <https://www.home.co.th/finance/topic-36115>

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ภาพพัชร บุญกอบเอื้อ และฉัตรพล มณีกุล. (2566). เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of  
Modern Learning Development*, 8(5), 1-15.

ปรัชญาภรณ์ เพโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. ชลบุรี.  
มหาวิทยาลัยบูรพา. [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710298.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710298.pdf)

พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าธนบุรี: นนทบุรี.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ประชากร. <https://shorturl.at/fqt17>

พจนมาลย์ จิตสารานู. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขายของบริษัทบริหาร  
สินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต).  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชชา เจริญสุกใส, และ นิตยา สีนเฮาว์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบาย  
โครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหาร  
การศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 189-205.

- พัชรา กลิ่นชวนชื่น (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-21>
- ภัทรธ ลีเมกาภูจน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <https://shorturl.at/goEU0>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธัส ธีระจิตมัน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาคารพาณิชย์ (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. (2564). ศึกษาเรื่องความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่ม ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by step SPSS 4. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. *วารสารสารศาสตร์*, 1(1), 139-151.
- วรเดช พรเบญจภักดีกุล.(2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภท อสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9609>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. (2565). อะไรคือข้อถกเถียงในวงการศิลปะจาก AI หลังกระแส Midjourney. [www.bbc.com/thai/articles/c1rexy9d7nyo](http://www.bbc.com/thai/articles/c1rexy9d7nyo)
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5502031726\\_2829\\_1766.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5502031726_2829_1766.pdf)

- ศศิธร มุลออด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร. (2557). พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินการขยาย : กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินการขยายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอน โดปี 2557. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สกุลกาญจน์ ชัยจริยาเวทย์, บุศรา นิยมเวช, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, จิตรระวี ทองเถา และสัญญา เคนาภูมิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดี โฮม คอนโด ท่าพระ กรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 356-364.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภารัตน์ คามบุตร, และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 7-16.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระตักกลางกรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปทุมธานี.

อริยาภรณ์ สกฤษชัยวรนนท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ, *วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชย  
บัณฑิต*, 2(1-2), 53-63.

### ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Pearson Prentice Hall.

Berelson, Bernard, & Gary A. Steiner. (1964). *Human Behavior: Shorter Edition*. New  
York: Harcourt, Brace & World.

Bernard B. and Steiner, G. A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt  
Brace and World.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley and Sons Inc., New  
York.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organizations: Behavior,  
Structure, Process*. 3<sup>rd</sup> ed. Dallas, Texas: Business publications.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data  
Analysis* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Macmillan.

Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*.  
Chichester, England: Wiley, John & Sons.

Jones J, Krag SS, & Betenbaugh MJ. (2005). Controlling N-linked glycan site occupancy.  
*Biochim Biophys Acta*, 1726, 121-37.

Kerin, R.A., Hartley, S.W., and Rudelius, W. (2013). *Marketing: the core*. New York:  
McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition, Pearson  
Education Limited, Essex, England.

- Liddell, D. L., & Davis, T. L. (1996). The Measure of Moral Orientation: Reliability and validity evidence. *Journal of College Student Development*, 37(5), 485–493.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Moody, P. (1995). *Decision Making: Provan Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Simon, H. A. (1979). Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493–513. <http://www.jstor.org/stable/1808698>
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842-850.
- Zeng, R. (2013). Attributes influencing home buyers' purchase decisions: a quantitative study of the Wuhan residential housing market. (Doctoral's thesis). Southern Cross University.











### แบบสอบถาม

## ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในปริญญาานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยจึง ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารหรือการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า หรือ บริการที่แตกต่าง

ใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือก คำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย
------------------------------	-------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> เกษตรกรรม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ/โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001- 25,000	<input type="checkbox"/> 25,001- 35,000
<input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000	<input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000	<input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย
 

<input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัย	<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน	<input type="checkbox"/> เพื่อให้ลูกหลาน
---	--	--

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process)

ใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือก คำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ธนาคารนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาด สภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร และสภาพของสินทรัพย์รอการขาย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. สภาพความใหม่ของบ้าน					
3. สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา					
4. วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีคุณภาพ					
5. พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้รับทรัพย์สินรอการขายอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
6. ราคาทรัพย์สินรอการขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
7. ราคาทรัพย์สินรอการขายเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินมือหนึ่ง					
9. ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอการขายต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินมือหนึ่ง					
10. อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร รวมถึงวิธีการที่จะนำทรัพย์สินรอการขาย ไปยังผู้บริโภครวมถึงให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรส่งเสริมไปยังผู้บริโภครวมถึงช่องทางใด หรือการนำเสนอทรัพย์สินรอการขายในช่องทางใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					
11. ธนาคารมีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน					
12. ธนาคารมีระบบการจัดประมวล NPA					
13. สาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย					
14. ธนาคารมีโบรคเกอร์ (นายหน้า) นำทรัพย์สินมานำเสนอขาย					
15. ธนาคารมีการออกบูธในงานแสดงต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในทรัพย์สินรอการขาย โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวทรัพย์สินรอการขาย โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน					
16. ธนาคารให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
17. ธนาคารมีระบบให้คำแนะนำทางการเงิน					
18. สิ่งจูงใจด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอนค่าจดจำนอง					
19. มีบริการหลังการขาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานธนาคารที่ทำการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายหรือซื้อโรงเรียนแก่ผู้สนใจ ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ทัศนคติและความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้สนใจและขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย					
20. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ					
21. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
22. พนักงานด้านการขายสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี					
23. พนักงานด้านการเงินสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อได้เป็นอย่างดี					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากบรรยากาศสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัญลักษณ์ทางกายภาพ ที่พบได้จากการเลือกใช้บริการของธนาคาร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น					
24. สภาพแวดล้อมมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะสมแก่การพักอาศัย					
25. ลักษณะชุมชนโดยรอบเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย					
26. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
27. มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
28. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขาย มีความสะดวกทำได้โดยง่าย					
29. ขั้นตอนการชำระเงินมีความง่าย ไม่ซับซ้อน					
30. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนทรัพย์สินที่					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สะดวกสบาย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

ใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือก คำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงราคาที่ต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง					
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป					
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดย					

พิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูล อย่างครบถ้วน					
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดย พิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคาร					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....







### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

**คำชี้แจง:** ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี” โดยใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่ามติดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โดยแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์</b>					
ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารหรือการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการที่แตกต่าง					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
1.1 ชาย					
1.2 หญิง					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2.1 20-30 ปี					
2.2 31-40 ปี					
2.3 41-50 ปี					
2.4 51 ปีขึ้นไป					
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3.1 โสด					
3.2 สมรส					
3.3 หย่าร้าง/หม้าย					
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี					
4.2 ปริญญาตรี					
4.3 ปริญญาโท					
4.4 ปริญญาเอก					
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน					
5.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว					
5.4 รับจ้างทั่วไป					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5.5 เกษตรกรรม					
5.6 อื่น ๆ					
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท					
6.2 15,001- 25,000					
6.3 25,001- 35,000					
6.4 35,001 - 45,000					
6.5 45,001 - 55,000					
6.6 55,001 บาทขึ้นไป					
7. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์หรือการขาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
7.1 เพื่ออยู่อาศัย					
7.2 เพื่อการลงทุน					
7.3 เพื่อให้ลูกหลาน					
<p><b>ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ</b></p> <p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process)</p>					
<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b> หมายถึง อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ธนาคารนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาด สภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร และสภาพของสินทรัพย์หรือการขาย</p>					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. สภาพความใหม่ของบ้าน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม



ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>2. ด้านราคา (Price)</b> หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการได้รับทรัพย์สินรอการขาย อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
1. ราคาทรัพย์สินรอการขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ราคาทรัพย์สินรอการขายเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินมือหนึ่ง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอการขายต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินมือหนึ่ง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
5. อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b> หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร รวมถึงวิธีการที่จะนำทรัพย์สินรอการขาย ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรส่งเสริมไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางใด หรือการนำเสนอทรัพย์สินรอการขายในช่องทางใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					
1. ธนาคารมีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ธนาคารมีระบบการจัดประมูล NPA	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. สาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. ธนาคารมีโบรคเกอร์(นายหน้า)นำทรัพย์สินมาเสนอขาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
5. ธนาคารมีการออกบูธในงานแสดงต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในทรัพย์สินรอการขาย โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวทรัพย์สินรอการขาย โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร					

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
(Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน					
1. ธนาคารให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ธนาคารมีระบบให้คำแนะนำทางการเงิน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. สิ่งจูงใจด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน ค่าจดจำนอง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. มีบริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)</b> หมายถึง พนักงานธนาคารที่ทำการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือการขายหรือซื้อหรือเรียนแก่ผู้สนใจ ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ที่ศรัทธาและความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผู้สนใจ และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย					
1. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. พนักงานด้านการขายสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. พนักงานด้านการเงินสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b> หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัญลักษณ์ทางกายภาพ ที่พบได้จากการเลือกใช้บริการของธนาคาร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น					
1. สภาพแวดล้อมมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การพักอาศัย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ลักษณะชุมชนโดยรอบเหมาะแก่การอยู่อาศัย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b> หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ					

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ</p>					
1. ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อ-ขาย มีความสะดวกสามารถทำได้โดยง่าย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความง่าย ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. ขั้นตอนการทำสัญญาและโอนทรัพย์สินที่สะดวกสบาย	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
<p><b>ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย</b></p> <p><b>การตัดสินใจซื้อ</b> หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด</p>					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงภาพรวมของการใช้ประโยชน์	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะชื่อเสียงของธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงราคาต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงค่าธรรมเนียมในการซื้อขายต่ำกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงรายละเอียดจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยพิจารณาถึงการบริการหลังการขายของธนาคาร	+1	+1	+1	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายกิตติศักดิ์ ปุจฉาการ

วุฒิการศึกษา

นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

