บทที่ 2
ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย จาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการศึกษาดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เดช กาญจนางกูร (2539) อธิบายถึงทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหามาให้ได้ (Ability to Pay) และมีความเต็มใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัดหรือมีรายได้คงที่อยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้นการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วยมากมายหลายประการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าบริการชนิดนั้นๆซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนน้อมของคนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาล เหล่านี้เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ดี ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลาเป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1) ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าจะลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นมีมากขึ้น

2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดั้งนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกและในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงแล้วเราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5) ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6) ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจจะสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

ก) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือชากับกาแฟเป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น หรือถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้น

ข) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่นรถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกันเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการของสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8) ปัจจัยอื่นๆเช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ในรูปของฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้นฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกับปัจจัยสาเหตุต่างๆซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) ในรูปของฟังก์ชั่นทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f\ (P_x, A_1, A_2, A_3, \ldots)$$

จากฟังก์ชั่นอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง(Direct Determinant)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่านตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือคือ (A_1 , A_2 , A_3 ,....)ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชั่นหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Leavitt (1964 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2537) กล่าวไว้ว่าก่อนที่บุคคลใดบุคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุ ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่บรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น

- สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในที่นี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (Law and Political) เช่นการลดหรือเพิ่มภาษีซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากหรือถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค่า หรือ เลิกใช้สินค้า

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal – directed) หมายความว่าการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมายไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) กล่าวว่ามีเครื่องมือสำคัญหลายชนิดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือเหล่านั้นเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากแนวคิดที่ว่า แม้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอไปถึงผู้บริโภค ได้ทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมไร้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงหมายความรวมถึงช่องทางต่างๆในการเสนอ สินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้หรือรับทราบ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อข้อความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย อรรถวิภานนท์ (2535) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือนของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 33 แห่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด กล่าวคือ ต้องอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งรายได้ของครอบครัว

เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์จำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยเป็น 2 ระดับ คือผู้มีระดับรายได้ปานกลาง และผู้มีระดับรายได้สูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น พบว่าผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้สูง จะได้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกายภาพ

รณชัย รักวงษ์ (2540) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุจูงใจที่ทำให้คนซื้อบ้านหลังที่ 2 โดยการเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างยังผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 จำนวน 120 รายพบว่า ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงานอายุ 21-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับอาชีวะขึ้นไป ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 83.6 มีรายได้ของครอบครัว 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคตเพื่อให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้องอยู่อาศัย (ร้อยละ 40.4) ทั้งนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะไม่ขายบ้านหลังที่ 2 เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อว่าควรมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูง และควรมีบริการหลังการขายที่ดี

นงนุช กะดีแดง (2541) ศึกษาถึงหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสงเคราะห์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลูกหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ค้างชำระหนี้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาจำนวน 1,900 ราย พบว่าลูกหนี้ส่วนใหญ่มีหนี้ค้างชำระมูลค่าต่ำกว่า 600,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน การกู้ยืมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่ดินและอาคารรวมทั้งห้องชุดที่พักอาศัย โดยมีวงเงินกู้ยืมระหว่าง 300,000-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

600,000 บาท มูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันต่ำกว่า 600,001 บาท ระยะเวลาในการกู้ยืม 10-15 ปี งวดการผ่อนชำระอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2544) ศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 รวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 306 ราย ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มาดูแบบบ้านตามสถานที่จัดแสดงของบริษัทต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติไคว์สแควส์

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน คือต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยงบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงินดาวน์ที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10-20 เปอร์เซ็นต์ และเงินผ่อนดาวน์ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากที่สุด คือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยสถิติไคว์แสควส์พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมีดังนี้ งบประมาณในการซื้อกับอายุ งบประมาณในการซื้อกับอาชีพ งบประมาณในการซื้อกับรายได้ครอบครัวต่อเดือน งบประมาณในการซื้อกับระดับการศึกษา งบประมาณในการซื้อกับลักษณะบ้านที่ต้องการ งบประมาณในการซื้อกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย งบประมาณในการซื้อกับเปอร์เซ็นต์เงินดาวน์ที่ต้องการ งบประมาณในการซื้อกับจำนวนเงินผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่ต้องการ ระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อกับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อกับงบประมาณในการซื้อ และระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อกับการคาดคะเนราคาบ้านจัดสรรในอนาคต

ธนินทร์ อินทรวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประมูลซื้อบ้านจากการขายทอดตลาดของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประมูลซื้อบ้านเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งเป็นรายได้ในระดับปานกลาง มีรายจ่ายต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจ พบว่า ผู้ประมูลซื้อบ้านต้องการรูปแบบบ้านเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์เพื่อใช้อยู่อาศัยเอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ แหล่งเงินทุนในการซื้อ ราคาซื้อบ้านจากการประมูลขายทอดตลาดถูกกว่าราคาซื้อบ้านสร้างใหม่ถึงร้อยละ 30 ราคาบ้านที่ต้องการประมูลซื้อต้องต่ำกว่า 500,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจประมูลซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องอยู่ใกล้เมือง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียนบุตร ใกล้ตลาดและศูนย์การค้า ปัจจัยทางสังคมต้องเหมาะสมกับฐานะและขนาดครอบครัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved