บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลการศึกษาในรูปของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

2.1 ความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

ส่วนที่ 3 สมมติฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – 4.5

1) เพศของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	39.4
หญิง	97	60.6
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 จะเห็นว่าปัจจุบันเพศหญิงได้ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายมากกว่าเพศชาย

2) อายุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	60	37.5
30-39 ปี	63	39.4
40-49 ปี	30	18.8
50-59 ปี	7	4.4
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีอายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี จำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยอยู่ในระหว่างสร้างฐานะและครอบครัว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันจะเห็นผู้บริโภคที่อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีอัตราการตัดสินตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มแรก ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ในการขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น

3) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	42.5
สมรส	90	56.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	1.3
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่น้อยที่สุดคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ต้องการแยกครอบครัวเมื่อสมรสแล้ว ดังนั้นจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับการสร้างครอบครัวใหม่เป็นของตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสภานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จึงน่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง สำหรับการขยายฐานลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

4) รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	37.5
10,000-19,999 บาท	70	43.8
20,000-29,999 บาท	9	5.6
30,000-39,999 บาท	11	6.9
40,000-49,999 บาท	4	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	6	3.8
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาทมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-39,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000-49,999 บาท น้อยที่สุดคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มีรายได้รวมของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด แสดงว่าทรัพย์พร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำนักงานเขตลำพูน เป็นทรัพย์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก และเป็นทรัพย์สินที่มีราคาตรงกับความต้องการของตลาด จึงทำให้ผู้มีรายได้และรายได้ปานกลางมีโอกาสซื้อได้

5) รายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	33.1
10,000-19,999 บาท	79	49.4
20,000-29,999 บาท	9	5.6
30,000-39,999 บาท	17	10.6
40,000-49,999 บาท	2	1.3
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-39,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000-49,999 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ส่วนใหญ่ มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง 20,000 บาท ซึ่งเป็นระดับเดียวกันกับรายได้รวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน ถ้าหากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการผ่อนชำระในอนาคตจะเห็นได้ชัดว่ามีภาวะความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่ในกรณีดังกล่าวอาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีเงินออมและได้รายส่วนอื่น ๆ เพียงพอที่จะสามารถซื้อทรัพย์สินพร้อมขายได้โดยไม่เกิดภาวะความเสี่ยงของการผ่อนชำระในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) อาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	63.8
พนักงานเอกชน (บริษัท, หจก.ฯลฯ)	11	6.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของ)	9	5.6
ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (แพทย์ ทนายความฯ)	3	1.9
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างของรัฐ รับจ้างทั่วไป	35	21.9
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างของรัฐ รับจ้างทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เป็นพนักงานเอกชน (บริษัท, หจก.ฯลฯ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประกอบอาชีพอิสระ (แพทย์ ทนายความฯ) น้อยที่สุดคือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

อาชีพผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ที่พบมากที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้ง 2 อาชีพนี้มีความมั่นคง และค่อนข้างได้รับความไว้วางใจจากสถาบันการเงินหลายแห่ง จึงเป็นอาชีพที่มีโอกาสได้ซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

4.2.1 ความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ได้แก่ รูปแบบทรัพย์สินที่ต้องการซื้อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้าน รายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางสังคมและการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินพร้อมขาย ผลปรากฏดังตารางที่ 4.7-4.14

1) รูปแบบทรัพย์สินที่ต้องการซื้อจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาลำพูน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบทรัพย์สินที่ต้องการซื้อ

รูปแบบทรัพย์สิน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	133	83.1
ทาวน์เฮ้าส์	9	5.6
ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ (ใช้อยู่อาศัย)	8	5.0
อื่นๆ เช่น ตึกแถวสำหรับค้าขาย ที่ดิน รถยนต์	10	6.3
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขายในรูปแบบอื่นๆ เช่น ตึกแถวสำหรับค้าขาย รถยนต์ ที่ดิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และต้องการซื้อตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ (ใช้อยู่อาศัย) น้อยที่สุดคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จะเห็นว่า รูปแบบทรัพย์สินพร้อมขายประเภทบ้านเดี่ยวยังเป็นที่ต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบบ้านที่มีพื้นที่เป็นส่วนตัว ไม่มีฝาบ้านติดกับเพื่อนบ้านอย่างทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านแฝด ประกอบกับราคาบ้านเดี่ยวในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดลำพูน มีระดับราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับราคาบ้านเดี่ยวในพื้นที่พาณิชย์ หรือบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร จึงได้รับความนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างครอบครัว มีที่อยู่อาศัยเป็นของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตนเอง ในระดับราคาที่สามารถจะเป็นเจ้าของหรือตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะทรัพย์สินพร้อมขาย ซึ่งมีราคาต่ำกว่าบ้านสร้างใหม่ เนื่องจากประมูลขายตามสภาพของทรัพย์สิน

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย					รวม	สรุป ลำดับ
	1	2	3	4	5		
1. แหล่งเงินทุนในการซื้อบ้าน (เงินออม เงินดาวน์ เงินกู้ยืม ฯลฯ)	45 (28.1)	87* (54.4)	18 (11.3)	6 (3.8)	4 (2.5)	160 (100.0)	2
2. รายได้หรือรายจ่ายของท่านและครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้	104* (65.0)	42 (26.3)	10 (6.3)	4 (2.5)	0 (0.0)	160 (100.0)	1
3.ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบ้าน	0 (0.0)	8 (5.0)	71* (44.4)	70 (43.8)	11 (6.9)	160 (100.0)	3
4.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน หรือเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง	5 (3.1)	21 (13.1)	55 (34.4)	70* (43.8)	9 (5.6)	160 (100.0)	4
5.ซื้อเพื่อเก็งกำไร(ซื้อเพื่อขายต่อ)	6 (3.8)	3 (1.9)	5 (3.1)	10 (6.3)	136* (85.0)	160 (100.0)	5

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน(-) แสดงร้อยละ

* ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน

มากที่สุด = 1 รองลงไปเป็น 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ รายได้หรือรายจ่ายของท่านและครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ลำดับที่ 2 แหล่งเงินทุนในการซื้อบ้าน (เงินออม เงินดาวน์ เงินกู้ยืม ฯลฯ) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ลำดับที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เดินทางไปทำงานหรือเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และลำดับที่ 5 ซื้อเพื่อเก็งกำไร (ซื้อเพื่อขายต่อ) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านมากเป็นลำดับที่ 1 คือ รายได้หรือรายจ่ายของครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์พร้อมขายประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ซื้อและธนาคารจะต้องพิจารณามากที่สุด เนื่องจากเป็นการซื้อทรัพย์ที่มีภาระความผูกพันที่ยาวนาน ความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้จึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณามากกว่าประเด็นอื่นๆ

3) รายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

รายจ่ายรวมของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 5 (หรือต่ำกว่า)	8	5.0
ร้อยละ 10	20	12.5
ร้อยละ 20	9	5.6
ร้อยละ 30	13	8.1
ร้อยละ 40	38	23.8
มากกว่าร้อยละ 50	72	45.0
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าร้อยละ 50 มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 40 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 10 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 30 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 20 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 5 (หรือต่ำกว่า) น้อยที่สุดคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าร้อยละ 50 มากที่สุด ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างจะสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาถึงรายรับกับรายจ่ายและความสามารถในการผ่อนชำระเป็นสำคัญ จึงสอดคล้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านมากเป็นลำดับที่ 1 คือ รายได้หรือรายจ่ายของครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้

4) ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามราคาบ้านที่ต้องการซื้อ

ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	36	22.5
500,000-999,999 บาท	76	47.5
1,000,000-1,999,999 บาท	38	23.8
2,000,000-2,999,999 บาท	3	1.9
3,000,000-3,999,999 บาท	4	2.5
4,000,000-4,999,999 บาท	2	1.3
มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป	1	0.6
รวม	**160**	**100.0**

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านราคา 500,000-999,999 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาต้องการซื้อบ้านราคา 1,000,000-1,999,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต้องการซื้อบ้านราคา 3,000,000-3,999,999 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ต้องการซื้อบ้านราคา 2,000,000-2,999,999 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ต้องการซื้อบ้านราคา 4,000,000-4,999,999 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และต้องการซื้อบ้านราคามากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดคือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

จะเห็นได้ว่า ราคาบ้านที่ตรงความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยในภาวะเศรษฐกิจผันผวน เป็นบ้านในระดับราคาที่ไม่ถึง 1 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนความต้องการมากที่สุด เนื่องจากเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาที่ไม่สูงเกินไป และผู้ซื้อมีความสามารถในการผ่อนชำระได้โดยไม่เป็นภาระของผู้ซื้อมากเกินไป

5) ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน	ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย				รวม	สรุปลำดับ
	1	2	3	4		
1. ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่	56	36	18	50*	160	4
	(35.0)	(22.5)	(11.3)	(31.3)	(100.0)	
2. สภาพบ้านที่จะประมูลซื้อ	12	46	80*	22	160	3
	(7.5)	(28.8)	(50.0)	(13.8)	(100.0)	
3.แบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอย	21	50*	48	41	160	2
	(13.1)	(31.3)	(30.0)	(25.6)	(100.0)	
4.ทำเลที่ตั้ง	71*	28	16	45	160	1
	(44.4)	(17.5)	(10.0)	(28.1)	(100.0)	

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน (-) แสดงร้อยละ

* ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคาร

มากที่สุด = 1 รองลงไปเป็น 2 3 และ 4 ตามลำดับ ค่าใน

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือทำเลที่ตั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ลำดับที่ 2 แบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ลำดับที่ 3 สภาพบ้านที่จะประมูลซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และลำดับที่ 4 ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย สามารถเดินทางเข้า-ออกได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือใช้เวลาในการเดินทางมากเกินไป เช่น ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ชุมชน หรือโรงเรียนลูก เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นๆ จะต้องเป็นชุมชม แหล่งการค้า ประกอบการตัดสินใจอีกด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นปัญหาไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะเชื่อมั่นว่า ทรัพย์สินที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน นำมาประมูลขายทอดตลาดนั้นมีความน่าเชื่อถือและผู้ซื้อไม่น่าจะต้องกังวลกับปัญหาการฟ้องร้องขับไล่ ซึ่งถือได้ว่าปลอดภัยและมีความมั่นใจในการซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อีกปัจจัยหนึ่ง

6) ทำเลที่ตั้งทรัพย์สินที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่คำนึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ทำเลที่ตั้ง	ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย					รวม	สรุปลำดับ
	1	2	3	4	5		
1. ใกล้เมือง	23	32	37	35	33	160	-
	(14.4)	(20.0)	(23.1)	(21.9)	(20.6)	(100.0)	
2. ใกล้ที่ทำงาน	78*	43*	24	14	1	160	1,2
	(48.8)	(26.9)	(15.0)	(8.8)	(0.6)	(100.0)	
3.ใกล้โรงเรียนบุตร	17	37	47*	38	21	160	3
	(10.6)	(23.1)	(29.4)	(23.8)	(13.1)	(100.0)	
4.ใกล้ตลาดและ	25	34	32	50*	19	160	4
ศูนย์การค้า	(15.6)	(21.3)	(20.0)	(31.3)	(11.9)	(100.0)	
5.ใกล้บ้านญาติ	17	14	21	23	85*	160	5
	(10.6)	(8.8)	(13.1)	(14.4)	(53.1)	(100.0)	

ที่มา : จากคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน (-) แสดงร้อยละ

* ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

มากที่สุด = 1 รองลงไปเป็น 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับที่ 2 ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ลำดับที่ 3 ใกล้โรงเรียนบุตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ลำดับที่ 4 ใกล้ตลาดและศูนย์การค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และลำดับที่ 5 ใกล้บ้านญาติ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินพร้อมขายหรือที่อยู่อาศัยนับว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะทำเลที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและใช้เวลา หากผู้ซื้อสามารถตัดปัญหาเรื่องการเดินทางลงได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

7) ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางสังคมที่คำนึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย

ปัจจัยทางสังคม	ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย			รวม	สรุปลำดับ
	1	2	3		
1.ต้องเหมาะสมกับฐานะและขนาดครอบครัว	67 (41.9)	64* (40.0)	29 (18.1)	160 (100.0)	2
2.ต้องอยู่ในบริเวณที่เพื่อนบ้านมีฐานะใกล้เคียงกัน	20 (12.5)	33 (20.6)	107* (66.9)	160 (100.0)	3
3.ต้องอยู่ในชุมชนหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย	73* (45.6)	63 (39.4)	24 (15.0)	160 (100.0)	1

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน (-) แสดงร้อยละ

* ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขาย มากที่สุด = 1 รองลงไปเป็น 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องอยู่ในชุมชนหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ลำดับที่ 2 ต้องเหมาะสมกับฐานะและขนาดครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ลำดับที่ 3 ต้องอยู่ในบริเวณที่เพื่อนบ้านมีฐานะใกล้เคียงกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9

จากสภาพปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมามากมาย เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาคนว่างงาน เป็นต้น ดังนั้นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ซื้อต้องพิจารณามากเป็นพิเศษ ดังนั้นหากที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ห่างไกลชุมชน ไม่สะดวกในการเข้าถึงโครงการก็จะถูกตัดออกไป จึงสอดคล้องกับปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน และปัจจัยเกี่ยวกับทำเลของทรัพย์สินพร้อมขาย หากอยู่ในทำเลที่การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินได้ระดับหนึ่ง

8) แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินพร้อมขาย

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินพร้อมขาย

แหล่งที่มาของข้อมูล	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จากการโฆษณาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย	126	78.8	34	21.2	160	100.0
2.จากการประกาศของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน	92	57.5	68	42.5	160	100.0
3.จากการบอกเล่าโดยเพื่อนๆ	97	60.6	63	39.4	160	100.0
4.จากการประกาศขายโดยลูกหนี้	43	26.9	117	73.1	160	100.0
5.จากการเสนอขายโดยนายหน้าขายที่ดินและบ้าน	39	24.4	121	75.6	160	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า รับทราบข้อมูลจากการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โฆษณาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมารับทราบข้อมูลจากการบอกเล่าโดยเพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รับทราบข้อมูลจากการประกาศของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รับทราบข้อมูลจากการประกาศขายโดยลูกหนี้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และรับทราบข้อมูลจากการเสนอขายโดยนายหน้าขายที่ดินและบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นว่า การโฆษณาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เป็นช่องที่ทำให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของธนาคารได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เนื่องจากผู้ซื้อมีความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ถูกต้องและแน่นอน นอกจากนี้ยังได้ราคาที่เหมาะสมกับทรัพย์สินที่ทางธนาคารเสนอขาย และสามารถจะได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากธนาคารโดยตรง เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และส่วนลดอื่นๆ เป็นต้น และไม่เสี่ยงกับการถูกหลอกจากกลุ่มมิจฉาชีพ หรือแม้แต่การเอารัดเอาเปรียบจากนายหน้า ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเสนอขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ท (Likert) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นจากนั้นนำมาทำการคำนวณตามสูตร ก ารหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\textbf{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แทนค่า $= \frac{5-1}{5}$

$= 0.80$

ซึ่งจะใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า ปัจจัยมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า ปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า ปัจจัยมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน ปรากฏดังตารางที่ 4.15 - 4.16

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.537	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.34	.602	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.687	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.18	.732	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	**4.18**	**.516**	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขต พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยการเลือกซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .516 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .537 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .602 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มาตรฐานเท่ากับ .732 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .687

โดยภาพรวมของปัจจัยการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออยู่ 2 ระดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ก่อนว่า ตรงกับความต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงค่อยมาพิจารณาราคา และการส่งเสริมการขายในลำดับต่อมา ส่วนช่องทางการตลาดนั้น ผู้ซื้อเห็นว่า การซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของสถาบันการเงินใด ก็ควรจะมุ่งไปที่สถาบันการเงินนั้นๆ โดยตรงอยู่แล้ว ซึ่งจะมีความมั่นใจในการได้รับสินค้าจากผู้ขายหรือสถาบันการเงินของแต่ละแห่งแน่นอนอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ผู้จะนำมาพิจารณาในลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 รูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร	78 (48.8)	60 (37.5)	22 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	.711	มากที่สุด
1.2 มีสาธารณูปโภคที่ดี ครบครัน มีไฟฟ้า ประปา ถนนหนทางกว้างขวาง ฯลฯ	79 (49.4)	60 (37.5)	20 (12.5)	1 (0.6)	0 (0.0)	4.36	.721	มากที่สุด
1.3 สภาพทรัพย์สินพร้อมขาย	66 (41.3)	69 (43.1)	23 (14.4)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.24	.742	มากที่สุด
1.4 ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน	83 (51.9)	63 (39.4)	14 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	.650	มากที่สุด
1.5 ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่	105 (65.6)	34 (21.3)	18 (11.3)	3 (1.9)	0 (0.0)	4.51	.769	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						**4.38**	**.537**	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.ปัจจัยด้านราคา								
2.1 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายมีความเหมาะสม	90 (56.3)	47 (29.4)	21 (13.1)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.41	.763	มากที่สุด
2.2 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ	61 (38.1)	77 (48.1)	19 (11.9)	1 (0.6)	2 (1.3)	4.21	.772	มากที่สุด
2.3 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าซื้อจากบุคคลภายนอก	72 (45.0)	68 (42.5)	20 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	.687	มากที่สุด
2.4 ราคาเปรียบเทียบตำกว่าซื้อทรัพย์สินใหม่	67 (41.9)	73 (45.6)	16 (10.0)	4 (2.5)	0 (0.0)	4.27	.742	มากที่สุด
2.5 ราคาทรัพย์สินอยู่ในวงเงินที่สามารถผ่อนชำระได้	100 (62.5)	41 (25.6)	17 (10.6)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.49	.735	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา						**4.34**	**.602**	มากที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1 แคตตาล็อกขายสินทรัพย์	39 (24.4)	83 (51.9)	32 (20.0)	5 (3.1)	1 (0.6)	3.96	.792	มาก
3.2 www.ktb.co.th	61 (38.1)	62 (38.8)	31 (19.4)	4 (2.5)	2 (1.3)	4.10	.885	มาก
3.3 สาขาของธนาคาร	49 (30.6)	74 (46.3)	34 (21.3)	3 (1.9)	()	4.06	.771	มาก
3.4 เจ้าหน้าที่ธนาคาร	37 (37.5)	52 (32.5)	40 (25.0)	6 (3.8)	2 (1.3)	4.01	.945	มาก
3.5 นายหน้า	14 (8.8)	45 (28.1)	43 (26.9)	35 (21.9)	23 (14.4)	2.95	1.196	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						**3.82**	**.687**	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย								
4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินพร้อมขาย	53 (33.1)	64 (40.0)	40 (25.0)	1 (0.6)	2 (1.3)	4.03	.850	**มาก**
4.2 การจัดมหกรรม Grand Sale ลดราคาทรัพย์สินของธนาคาร	69 (43.1)	60 (37.5)	26 (16.3)	4 (2.5)	1 (0.6)	4.20	.845	**มาก**
4.3 ให้บริการสินเชื่อได้ 110%	67 (41.9)	54 (33.8)	35 (21.9)	2 (1.3)	2 (1.3)	4.14	.887	**มาก**
4.4 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าหากขอสินเชื่อกับธนาคาร	75 (46.9)	49 (30.6)	31 (19.4)	3 (1.9)	2 (1.3)	4.20	.903	**มาก**
4.5 การลดค่าธรรมเนียมค่าโอนทรัพย์สิน	88 (55.0)	41 (25.6)	27 (16.9)	3 (1.9)	1 (0.6)	4.33	.865	**มากที่สุด**
คะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						**4.18**	**.732**	**มาก**
คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งหมด						**4.18**	**.516**	**มาก**

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าตัวเลขใน (-) แสดงร้อยละ

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขต พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .516 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน อาจสรุปเรียงจากลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรเท่ากับ .537 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีความสำคัญความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ประเด็นที่ 1.5 ไม่ติดปัญหาฟ้องขับไล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เท่ากับ .769 รองลงมา ประเด็นที่ 1.4 ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .650 ประเด็นที่ 1.2 มีสาธารณูปโภคที่ดี ครบครัน มีไฟฟ้า ประปา ถนนหนทางกว้างขวาง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .721 ประเด็นที่ 1.1 รูปแบบบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .711 และประเด็นที่ 1.3 สภาพทรัพย์สินพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .742

2. ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรเท่ากับ .602 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ประเด็นที่ 2.5 ราคาทรัพย์สินอยู่ในวงเงินที่สามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .735 รองลงมาประเด็นที่ 2.1 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .763 ประเด็นที่ 2.3 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าซื้อจากบุคคลภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .687 ประเด็นที่ 2.4 ราคาเปรียบเทียบต่ำกว่าซื้อทรัพย์สินใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .742 และประเด็นที่ 2.2 ราคาทรัพย์สินพร้อมขายต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .772

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรเท่ากับ .687 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 3.2 www.ktb.co.th มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .885 รองลงมาประเด็นที่ 3.3 สาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .771 ประเด็นที่ 3.4 เจ้าหน้าที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .945 และประเด็นที่ 3.1 แคตตาล็อกขายสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .792 และความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเด็นที่ 3.5 นายหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 1.196

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรเท่ากับ .732 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีเพียงประเด็นเดียวคือ ประเด็นที่ 4.5 การลดค่าธรรมเนียมค่าโอนทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .865 รองลงมาความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีอยู่ 3 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ประเด็นที่ 4.2 การจัดมหกรรมลดราคาทรัพย์สินของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .845 ประเด็นที่ 4.4 อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า หากขอสินเชื่อกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .903 ประเด็นที่ 4.3 ให้บริการสินเชื่อได้ 110% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .887 และประเด็นที่ 4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินพร้อมขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .850

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานและใช้สถิติอ้างอิงแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ โดย Independent Sample T-Test

ปัจจัยการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t - value	P - value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ผลิตภัณฑ์	4.31	.553	4.42	.524	-1.324	.187
ราคา	4.27	.616	4.39	.590	-1.266	.207
ช่องทางการจำหน่าย	3.84	.763	3.80	.635	.418	.677
ส่งเสริมการขาย	4.24	.678	4.14	.765	.826	.410

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ พบว่าค่า P ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .187 ด้านราคาเท่ากับ .207 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .677 ด้านและด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ .410 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 ปัจจัยด้านอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	F - statistic	Significant
ผลิตภัณฑ์	.638	.592
ราคา	1.280	.283
ช่องทางการจำหน่าย	2.087	.104
ส่งเสริมการขาย	.362	.780

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ค่า P ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .592 ด้านราคาเท่ากับ .283 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .104 ด้านและด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ .780 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยการเลือกซื้อ	F - statistic	Significant
ผลิตภัณฑ์	2.718	.069
ราคา	3.772	.025*
ช่องทางการจำหน่าย	1.118	.330
ส่งเสริมการขาย	1.151	.319

ที่มา : จากการคำนวณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่าปัจจัยด้านราคา ค่า P เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสิถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยการเลือกซื้อ	F - statistic	Significant
ผลิตภัณฑ์	.618	.686
ราคา	1.713	.135
ช่องทางการจำหน่าย	.542	.744
ส่งเสริมการขาย	.907	.478

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ค่า P ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .686 ด้านราคาเท่ากับ .135 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .744 ด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ .478 ซึ่งมีค่า P มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสิถิติที่ระดับ 0.05

4.3.5 ปัจจัยด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ปัจจัยการเลือกซื้อ	F - statistic	Significant
ผลิตภัณฑ์	1.949	.105
ราคา	1.246	.294
ช่องทางการจำหน่าย	1.984	.100
ส่งเสริมการขาย	.737	.568

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ค่า P ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .105 ด้านราคาเท่ากับ .294 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .100 และด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ .568 ซึ่งมีค่า P มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 ปัจจัยด้านอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยการเลือกซื้อ	F - statistic	Significant
ผลิตภัณฑ์	1.034	.392
ราคา	1.687	.156
ช่องทางการจำหน่าย	.820	.514
ส่งเสริมการขาย	1.656	.163

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ค่า P ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .392 ด้านราคาเท่ากับ .156 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .514 และด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ .163 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีค่า P มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจากธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved