

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก

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

ณิชญา ทีฆาอุตมากร ญาณพล แสงสันต์  
Nichaya Teekautamakorn<sup>1</sup>, Yanapol Sangsunt<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก จำนวน 411 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท หากมีโอกาสจะหารายได้เพิ่มเติมจากอาชีพเสริม และรายได้ส่วนใหญ่มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวนหนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เป็นประเภทหนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด มีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน ส่วนวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต ในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ และมีศึกษาหาข้อมูลหรือวางแผนอย่างรอบคอบก่อนการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย คือ ครอบครัว ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย พบว่า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้าน

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,  
Email Address: nichaya.pizh@gmail.com

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: yanapol@g.swu.ac.th

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

**คำสำคัญ :** ทรัพย์สินรอการขาย , ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค , คุณภาพการบริการ , ธนาคารอาคารสงเคราะห์

### **Abstract**

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

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

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ มนุษย์มักจะรู้สึกภาคภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อได้ครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสัญลักษณ์หนึ่งในความสำเร็จของบุคคล สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย (เกริก บุญโยธิน. 2558: ออนไลน์) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) และในช่วงจังหวัดพิษณุโลกที่ประสบปัญหาภัยแล้งและฝนทิ้ง ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พื้นที่การเกษตรจำนวนมาก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. 2563: ออนไลน์) ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคการเกษตรต่างมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องมีการวางแผนรับมือและสร้างกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (สมประวิณ มั่นประเสริฐ. 2563: ออนไลน์)

ทรัพย์สินรอการขายหรือบ้านมือสอง จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับบุคคลที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่งบประมาณไม่เป็นไปตามทิศทางของความต้องการ เนื่องจากทรัพย์สินรอการขายมีราคาต่ำกว่าราคาตลาด และมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้กำหนดพันธกิจ คือ การทำให้คนไทยมีบ้าน และยังมีการจัดทำมาตรการพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและสร้างโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก เพื่อที่จะนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก

6. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพบริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก

#### **สมมติฐานในการวิจัย**

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

4. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

6. คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

นวารรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล**

สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนทางการเงิน คือ กระบวนการในการบริหารจัดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน สอดคล้องกับพัฒน์ ทองพึ้ง (2555) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคลทั้ง 4 ด้านเช่นกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการบริหารจัดการการเงินให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และด้านการลงทุน

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง**

Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเหมือนหรือสังคมเหมือน ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ เป็นต้น และ Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประเภทของกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่เคยพบปะเจอจากกัน ได้แก่ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา-นักแสดง กลุ่มสมาคม-ชมรม เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย**

บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (2562) ได้ให้แนวคิดในการเลือกพิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยและปัจจัยร่วมในการเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้ 1. ตรวจสอบผังเมือง 2. ตรวจสอบการเวนคืนที่ดิน 3. ตรวจสอบสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับภิรมณ์ แจ้งไรสงค์ (2562) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบๆบริเวณทำเลที่ตั้ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)**

Lauterborn (1990) ได้ทำการนำเสนอแนวคิด 4C's เพื่อสนองตอบความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกสบายของผู้บริโภค 4) ช่องทางการต่อกับผู้บริโภค และ Pradeep and Aspal (2011) กล่าวว่า 4C's เป็นปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจทางตรงให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า 4C's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่คำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการซื้อ 4) การสื่อสาร

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า และ 4. ความมั่นใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. ความมั่นใจ 5. ความเอาใจใส่ลูกค้า

#### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

ธงชัย ชูสุน (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง 4. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการอยู่อาศัย 5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) 6. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1990) (บุญชม ศรีสะอาด. 2554) ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$N = P(1-P)Z^2 / e^2$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}, P = 0.5, Z = 1.96, e = 0.05$$

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

ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 411 คน ซึ่งตรงตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 คน

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูล จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก ได้แก่ พิษณุโลก 42 คน , กำแพงเพชร 40 คน , ลพบุรี 40 คน , สุโขทัย 41 คน , เพชรบูรณ์ 40 คน , อุตรดิตถ์ 40 คน , นครสวรรค์ 45 คน , พิจิตร 42 คน , ชัยนาท 41 คน และอุทัยธานี 40 คน รวม 411 คน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบหลายข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล, แบบสอบถามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง, แบบสอบถามปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย, แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's), แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพบริการและแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นจากเอกสาร บทความต่างๆ กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จัดพิมพ์แบบสอบถามและเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ใช้ค่า Cronbach's alpha มากกว่า

หรือเท่ากับ 0.70 (CronBach, 1990: 202-204) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการหารายได้ ด้านการใช้จ่าย ด้านการออม และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการลงทุน ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test , f-test , Regression และ Correlation ทดสอบความเป็นอิสระกัน ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนการเงินส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้พิเศษจากอาชีพเสริม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,001 บาท มีโอกาสจะหารายได้เพิ่มเติมจากอาชีพเสริม ส่วนใหญ่มาจากผลตอบแทนจากการลงทุน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวนหนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เป็นประเภทหนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด มีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน วัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต ในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ และมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.155) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย คือ ครอบครัว ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X}$  =4.228) และด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}$  =4.295) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  =4.370) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  =4.365) และด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$  =4.299) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ( $\bar{X}$  =4.258) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X}$  =4.213) ด้านความมั่นใจ ( $\bar{X}$  =4.276) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ( $\bar{X}$  =4.316) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$  =4.259) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}$  =4.377) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(n=411)

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 2.3 และเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้  $Y_1 = 19.746 + 0.061 (X_1)$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินการขยาย



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(n=411)

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 50.1 และเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้  $Y_1 = 4.427 + 0.234 (X_2)$

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(n=411)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	9.417	1.404		6.710	0.000
คุณภาพบริการ (X <sub>3</sub> )	0.408	0.157	0.380	8.306**	0.000
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE	
	0.380	0.144	0.142	1.419	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ถึงร้อยละ 14.2 และเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้  $Y_1 = 9.417 + 0.408 (X_3)$

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ขาย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(n=411)

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณภาพบริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### สรุปและอภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลที่มีความหลากหลาย ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับกรอบทฤษฎี เทรียญทอง (2556) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลในการรับส่งข่าวสาร โดยปกติเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่เพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย และฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย เป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรมีการวางแผนทางการเงินให้รอบคอบ สอดคล้องกับมณฑาทองแดงและคณะ (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการการเงินส่วนบุคคล เป็นการจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ศุภณัฐ อิงคณิสาร (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม กรณีศึกษาในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเงิน จากวิธีการถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (AHP)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อาจจะมาจากความสนใจและความต้องการที่แท้จริงของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค สำหรับบางคนที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งและสินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคจะตอบสนองและทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที และปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะต้องมีการคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความถูกต้อง ความเหมาะสมของประเภทที่อยู่อาศัย และสามารถตอบสนองความต้องการมีที่อยู่อาศัยได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูล ประเมินและตรวจสอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับสุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์ระดับกลาง : กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกอะพาร์ตเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักรวมและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ และธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะมีการตรวจสอบและประเมินพื้นที่ขนาดใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องก่อนทำการตัดสินใจ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่กระตุ้น การรับรู้และสร้างแรงจูงใจในด้านการตลาด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับณัฐชา มาตัญญูมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ครบถ้วน และต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจค่อนข้างนาน แต่สำหรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ ดังนั้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้าง และจุฑามาศ อัครเดชา (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 6** คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค หากธนาคารมีการบริการอย่างมีคุณภาพและตรงต่อความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการนำไปสู่การตัดสินใจหรือการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปยังอีกบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับรู้สึกสะดวกสบายและตอบสนองความพึงพอใจ และสุภาวดี โพธิ์อ่อน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตศรีราชา พบว่า ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยจะมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลดลง หากพนักงานขายขาดความชำนาญ และไม่สามารถให้คำแนะนำข้อมูลได้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มุ่งเน้นให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค นำมาซึ่งความเต็มใจให้การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับสรวส์ บัญหยง และพนัชกร อาจสด (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี พบว่า พนักงานขายคอยให้คำแนะนำด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และรติมา อัจฉริยวูธ (2557) ศึกษาเรื่อง บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากร คือเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่มีการอธิบายให้ความรู้ประเภทสินเชื่อแก่ผู้กู้เข้าใจความรู้สึกลและความต้องการของผู้กู้ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือทำการกระตุ้นโปรโมชันต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์สำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 25,000 บาท เป็นต้น และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงิน จัดทำนโยบายหรือมาตรการที่ช่วยเหลือลูกค้า เช่น มาตรการทางเลือกในการผ่อนชำระเงินงวด ให้ผู้บริโภคสามารถรักษาที่อยู่อาศัยของตนเองได้ในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เพื่อตอบสนองความต้องการมีบ้านของตนเอง

2. ธนาคารควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถผันความต้องการมีบ้านของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการพัฒนาโครงการ ธอส.โรงเรียนการเงิน ให้เข้าสู่ระบบออนไลน์ที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา มีโปรแกรมที่มีความแม่นยำที่สามารถช่วยให้ลูกค้าวางแผนการเงินและคำนวณความสามารถในการใช้จ่ายเงิน เพื่อไม่ก่อให้เกิดสถานะหนี้สินเกินตัว

3. ธนาคารควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งที่ดิน พื้นที่ใกล้เคียงกับหลักประกัน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคาร เป็นต้น

4. ธนาคารควรมีการปรับและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองมาตรการของภาครัฐ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ควรลดการเดินทางเข้ามาติดต่อ ณ ที่ทำการสาขา ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการสื่อสารและควบคุมอารมณ์ ในส่วนช่องทางการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ควรมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร โดยมีการนำปัญหาประติษฐ์ หรือการโต้ตอบข้อความทางตรงผ่านหน้าเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนถึงติดตามความคืบหน้าในการทำปริญญานิพนธ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี

รักษ์ชูชีพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบ  
ปริญญานิพนธ์

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กอบกัญจน์ เกรียงทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกริก บุญโยธิน. (2558). โอกาสสองต่อในการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยสำหรับคนจน. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563, จากแหล่งข้อมูล <https://propholic.com/prop-now>.
- จุฑามาศ อัครเดชา. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคม, : 100-112.
- ฐปนภ เด็ดแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). ซื้อทรัพย์สินหรือการขายมีดีอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://blog.ghbank.co.th/non-performing-asset/>.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด. (2562). SAM KNOWLEDGE เรื่องน่ารู้สำหรับผู้ต้องการซื้อทรัพย์สินมือสอง. ใน SAM THE RENOVATION. หน้าที่ตีพิมพ์ 13-14. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บปส.).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ญไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาบริหารธุรกิจ). ชลบุรี:วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒน์ ทองพิง. (2555). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ : กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
- ภิรมณ์ แจ้งไรสงค์. (2561). ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนต์ทนา คงแก้ว และคณะ. (2557). การบริหารการเงินส่วนบุคคลเพื่อสู่สภาพทางการเงินของข้าราชการใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- รติมา อัจฉริยวรุ. (2557). บทบาทของเจ้าหน้าที่สินเชื่อเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of HRintelligence* ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557. หน้า 14-30.
- ศุภณัฐ อิงคณิสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. วศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สนทยา เขมวิรัตน์ และดวงใจ เขมวิรัตน์. (2552). การวางแผนทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). กรุงศรีหนี้จีดีพีปี 63 เหลือ 1.5%. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.mcot.net/viewtna/5e535a0fe3f8e40af841be34>.
- สรวิษฐ์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด. (2563). เรื่องการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25. ออนไลน์.
- สุภาวดี โพธิ์อ่อน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 , : 67-77.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์. การศึกษาเฉพาะบุคคล ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2563). “ธนาคารน้ำใต้ดิน” ภูมิปัญญาปราชญ์พิษณุโลก แก้ววิฤติ แล้งยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก [https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-local\\_wisdom-preview-421191791886](https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-local_wisdom-preview-421191791886).

## ภาษาอังกฤษ

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany. Four P's passes C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.
- Pradeep, K., & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution, *VSRD. International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 69-79.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York : TheFree.