

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน**
**Factors affecting purchasing behavior of non performing asset
in Government Housing bank at Nan branch**

พิพัฒน์ชัย ทิพย์วิสุทธ์
Phipatchai Thipwisut

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่านโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในจังหวัดน่าน จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าที (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และค่าถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ทรัพย์สินรอการขาย

ABSTRACT

This research study aims to: 1. To study the personal factors affecting the decision to purchase foreclosed properties of Nan Branch Housing Bank. 2. To study the market mix factors from the consumer perspective that affect the decision to buy foreclosed assets of Nan Branch Housing Bank by collecting data with questionnaires from the sample, is consumers who decide to buy foreclosed assets in Nan Province. 385 people used a convenient sampling method using questionnaires as a data collection tool. Statistics used in the analysis include frequency values,

percentages, averages, and standard deviations, test hypotheses with t-Test, F-Test with one-way ANOVA, and multiple regressions.

According to the study, the majority of respondents were male, accounting for 51.2 percent, aged 31-40 years, 32.5 percent had a monthly income of 20,001 - 30,000 baht, 30.1 percent had a bachelor's degree, 34.8 percent had marital status, 46.0 percent were employed, private company employees accounted for 28.3 percent. It affected the decision to purchase foreclosed properties of Nan Branch Housing Bank with a statistically significant level of 0.05. (4C's) include consumer demand. Consumer costs Convenience of purchase and communication It affects the decision to purchase foreclosed properties of Nan Branch Housing Bank. Statistically significant at the .05 level.

Key Word: Personal Factors, 4C's marketing, Purchasing decisions, Foreclosed property

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"ที่อยู่อาศัย" เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสถานที่ที่รวมความเป็นครอบครัวให้เป็นหนึ่งเดียว หล่อหลอมสมาชิกในสังคม มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ปลูกฝังนิสัย เจตคติ ค่านิยมให้แก่ทุกคน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของความมั่นคงของมนุษย์ที่มีความสำคัญที่สุด ท่ามกลางกระแสโลกในศตวรรษที่ 21 มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเข้าสู่สังคมสูงอายุ การอพยพย้ายถิ่น และปัญหาที่ทำลายหลากหลาย การพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น ประเทศต้องเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี จากการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปี 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทั้งปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยและการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ดังนั้นปัญหาที่อยู่อาศัย จึงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนต่อไป (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2565 หน้า 1)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 "เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ" โดยการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง และการรับฝากเงินเพื่อนำไปใช้ในการให้สินเชื่อเพื่อทำให้คนไทยมี "บ้าน" ภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน" โดย ธอส. มีการดำเนินงานตามแผนนโยบายภาพรวมสาขาสถาบันการเงิน (Umbrella Statement) "เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคมภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใสและยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน" และมุ่งดำเนินการตามพันธกิจของธนาคาร คือ ทำให้คนไทยมี "บ้าน" (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564 หน้า 74)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำ

ธุรกิจ การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค Internet Of Thing (อเลิศยานันท์ เจริญพูล, 2561) มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารองค์กรในการวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้ เพื่อปรับปรุงวิธีการขายให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดน่าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง แนวความคิดทางการตลาดที่ถูกพัฒนามา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความต้องการของคนที่ซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดน่าน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทรัพย์สินรอกการขาย หมายถึง ทรัพย์สินที่ธนาคารซื้อมาจากการขายทอดตลาดทรัพย์สิน ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ลูกหนี้นำมาเป็นหลักประกันการกู้เงินและหลุดจำนองหรือทรัพย์สินที่ธนาคารได้มาจากการตีมูลค่าทรัพย์สินเพื่อนำมาชำระหนี้สิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน โดยมีขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 3.การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอกการขายในจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวน

ที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ .05 โดยกำหนดร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร คือ ร้อยละ 50 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในจังหวัดน่านเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน กันยายน-พฤศจิกายน 2565 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใหม่มุมมองของผู้บริโภค (4C's)

Robert F. Lauterborn Shimizu (อ้างถึงใน ณิชญา ศรีชาอุตมากร, 2563, หน้า 66) ได้ทำการนำเสนอแนวคิด 4C's สมัยใหม่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1990 เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากกว่าเดิม (Ascertaining Consumer Demand) ได้แก่ (1) Consumer (ผู้บริโภค) (2) Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) (3) Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค) (4) Communication (ช่องทางการต่อกับผู้บริโภค) การเปรียบเทียบทฤษฎีระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's of marketing) กับทฤษฎีของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่สนองตอบในความต้องการได้ (4C's) ด้วยสามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need / Want) การชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้า (Customer Cost) และความสะดวกสบายที่เขาควรจะได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตจะติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีการใด (Communication) จะขยายความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's ได้ดังนี้

1. C - Customer Need & Want / สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้ 1) ใครเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใดเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง 2) เขาเหล่านั้นต้องการอะไร 3) เขามีทัศนคติที่เห็นอย่างไร 4) เขาทำอะไรยามว่าง 5) เขาค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากแหล่งใด

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับสินค้า (Consumer Wants / Needs and Products) ในการสร้างสินค้าขึ้นมาเพื่อเสนอขายอย่างเดียวในตลาดโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ได้ผู้ผลิตจะต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพื่อสร้างสิ่งดึงดูดที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องสร้างสินค้าให้ตรงแก่สิ่งต้องการเหล่านั้น

2. C - Customer Cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระ กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการของกิจการมีต้นทุนอะไรบ้าง 2) จะสมรรถนะในการแข่งขันอย่างไร 3) สิ่งใดที่กระทบต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด 4) สิ่งใดคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการชำระเงินในการซื้อ

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคเห็นควรที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) หากผู้บริโภคตระหนักในราคาของสินค้า เมื่อเปรียบด้วยค่าของเงิน หากราคาที่ยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ธุรกิจร้านเสริมสวยที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่หลากหลายประการที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานการคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และไม่ควรถูกแข่งขันเรื่องราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ หากให้การบริการในร้านเสริมสวยในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้ได้ง่ายกว่า

3. C -Customer Convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้ากำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้ 1) สิ่งใดที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ 2) เทคโนโลยีหรือช่องทาง

สมัยใหม่ช่องทางใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ 3 สิ่งใดที่คู่แข่งชั้นทางการค้าเสนอแก่ตลาด 4) สิ่งใดเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องตั้งตรงในความสะดวกสบายของการซื้อการจัดหาของผู้บริโภค ต้องทราบถึงความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มย่อย ต่างกลุ่มที่จะแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์สามารถชำระค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วๆไปที่รวมเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้

4. C - Communication / วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค กำหนดได้จากข้อคำถามดังต่อไปนี้ 1) จะทำอย่างไรเพื่อแจ้งกับผู้บริโภคให้ได้เกิดผลดีที่สุด 2) สื่อไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด 3) สื่อไหนที่เห็นผลดีที่สุด และจะเลือกใช้เทคนิคใดในการติดต่อ

การสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจ จะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันสินค้าและบริการพยายามที่จะนำเสนอข้อมูลและสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงต้องเลือกว่าจะรับฟังหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคหันมารับฟัง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

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

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

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและรับรู้ปัญหาในขั้นที่หนึ่ง แล้วผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจขั้นนี้ผู้บริโภคบางคนที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง อาจจะและสินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคจะตอบสนองและทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที แต่ถ้าหากไม่เป็นเช่นนั้นผู้บริโภคจะจดจำและดำเนินการหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการเพิ่มเติม โดยมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก 2) แหล่งข้อมูลพาณิชย์ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย เอกสารข้อมูลหรือฉลากของสินค้า 3) แหล่งสาธารณะ เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง การทดลองสินค้า องค์กรเพื่อผู้บริโภคและสื่อสารมวลชน

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบในแต่ละตัวเลือกนำไปสู่การสร้างความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ชอบหรือตรงความ

ต้องการมากที่สุด แต่ในบางครั้งอาจจะมีตัวแปรอื่นเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองหรือไม่ หลักเกณฑ์การประเมินขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ หากไม่เป็นไปเช่นนั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชญา ศรีชาอุตมากร (2563) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร จำนวน 411 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท รายได้พิเศษจาก อาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท หนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ประเภทหนี้บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด มีเป้าหมายในการออมเงินที่ชัดเจน ออมเงินเพื่อการใช้จ่ายในอนาคต รูปแบบเงินฝากประเภทออมทรัพย์ และมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนการลงทุนอยู่ในระดับมาก กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย คือ ครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กัน

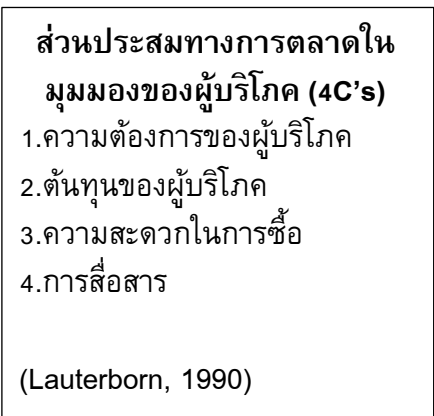
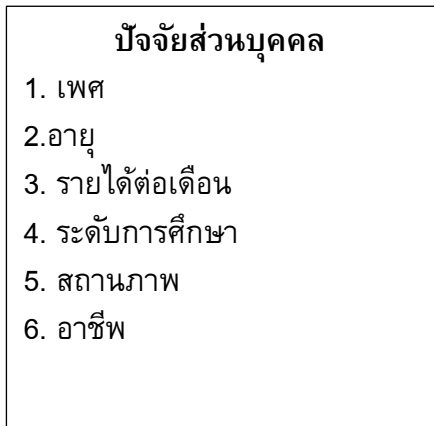
สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่านแตกต่างกัน

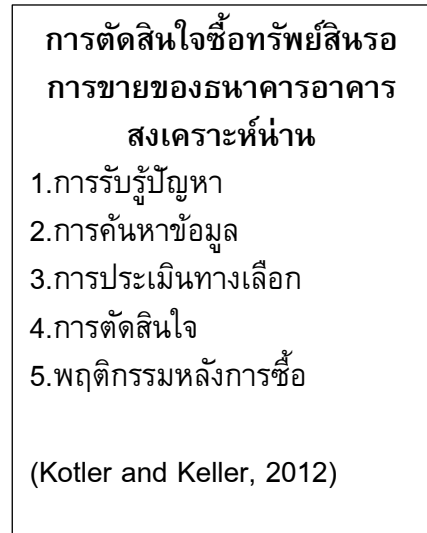
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในจังหวัดน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ .05 โดยกำหนดร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร คือ ร้อยละ 50 ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ (1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย (2) ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล (3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน จำนวน 195 คน โดยรอรับแบบสอบถามคืน และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น แบ่งเป็น 1) สถิติพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย 2) สถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N=)		หญิง (N=)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	4.43	.610	4.42	.710	.214	.831
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	4.44	.582	4.45	.627	-.173	.863
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	.549	4.42	.545	-1.138	.256
4.ด้านการตัดสินใจ	4.45	.515	4.47	.547	-.399	.690
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	.558	4.26	.618	-.008	.994
ภาพรวม	4.39	.461	4.41	.510	-.331	.741

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน
จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	10.826	3	3.609	8.781	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.579	381	.411		
	รวม	167.405	384			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.448	3	1.706	4.812	.003*
	ภายในกลุ่ม	135.067	381	.355		
	รวม	140.185	384			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.841	3	1.280	4.384	.005*
	ภายในกลุ่ม	111.260	381	.292		
	รวม	115.101	384			
4. ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.227	3	.409	1.458	.226
	ภายในกลุ่ม	106.921	381	.281		
	รวม	108.148	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.890	3	.963	2.829	.038*
	ภายในกลุ่ม	129.752	381	.341		
	รวม	132.642	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.078	3	1.026	4.475	.004*
	ภายในกลุ่ม	87.361	381	.229		
	รวม	90.439	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาน่าน จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.36	4.58	4.48	4.06
20-30 ปี	4.36	-	-.225 (.096)	-.116 (.640)	.299 (.069)
31-40 ปี	4.58	-	-	.108 (.623)	.525* (.000)
41-50 ปี	4.48	-	-	-	.416* (.002)
51-60 ปี	4.06	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาน่าน จำแนกตามอายุ ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.41	4.57	4.45	4.20
20-30 ปี	4.41	-	-156 (.313)	-036 (.980)	.211 (.250)
31-40 ปี	4.57	-	-	.120 (.474)	.368* (.003)
41-50 ปี	4.45	-	-	-	.247 (.101)
51-60 ปี	4.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาน่าน จำแนกตามอายุ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.24	4.51	4.36	4.41
20-30 ปี	4.24	-	-268* (.006)	-123 (.451)	-170 (.356)
31-40 ปี	4.51	-	-	.145 (.221)	.098 (.751)
41-50 ปี	4.36	-	-	-	-.047 (.964)
51-60 ปี	4.41	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาน่าน จำแนกตามอายุ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.14	4.37	4.23	4.29
20-30 ปี	4.14	-	-228* (.050)	-.088 (.762)	-.147 (.557)
31-40 ปี	4.37	-	-	.139 (.320)	.081 (.871)
41-50 ปี	4.23	-	-	-	-.058 (.947)
51-60 ปี	4.29	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	22.213	5	4.443	11.597	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.192	379	.383		
	รวม	167.405	384			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.499	5	2.700	8.077	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.685	379	.334		
	รวม	140.185	384			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.185	5	1.437	5.047	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.915	379	.285		
	รวม	115.101	384			
4. ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.268	5	1.054	3.881	.002*
	ภายในกลุ่ม	102.880	379	.271		
	รวม	108.148	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.036	5	2.207	6.879	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.606	379	.321		
	รวม	132.642	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.764	5	1.753	8.134	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.674	379	.215		
	รวม	90.439	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาน่าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน					
		น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
		4.39	4.23	4.62	4.62	4.07	3.93
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.39	-	.158 (.857)	-.232 (.305)	-.224 (.408)	.318 (.608)	.460* (.015)
10,000-20,000 บาท	4.23	-	-	-.390* (.028)	-.382* (.000)	.160 (.972)	.302 (.350)
20,001-30,000 บาท	4.62	-	-	-	.007 (1.000)	.550* (.041)	.692* (.000)
30,001-40,000 บาท	4.62	-	-	-	-	.543 (.054)	.685* (.000)
40,001-50,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-	.141 (.986)
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน
จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.044	5	1.209	2.839	.016*
	ภายในกลุ่ม	161.360	379	.426		
	รวม	167.405	384			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.819	5	.964	2.699	.021*
	ภายในกลุ่ม	135.366	379	.357		
	รวม	140.185	384			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.457	5	.691	2.347	.041*
	ภายในกลุ่ม	111.644	379	.295		
	รวม	115.101	384			
4. ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.519	5	.104	.365	.872
	ภายในกลุ่ม	107.630	379	.284		
	รวม	108.148	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.957	5	.191	.551	.738
	ภายในกลุ่ม	131.685	379	.347		
	รวม	132.642	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.991	5	.198	.840	.522
	ภายในกลุ่ม	89.448	379	.236		
	รวม	90.439	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน
จำแนกตามอาชีพ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	16.646	5	3.329	8.369	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.760	379	.398		
	รวม	167.405	384			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.009	5	1.602	4.593	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.175	379	.349		
	รวม	140.185	384			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.049	5	.410	1.374	.233
	ภายในกลุ่ม	113.052	379	.298		
	รวม	115.101	384			
4. ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.386	5	.477	1.710	.131
	ภายในกลุ่ม	105.762	379	.279		
	รวม	108.148	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.365	5	.273	.788	.559
	ภายในกลุ่ม	131.277	379	.346		
	รวม	132.642	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.990	5	.598	2.591	.025*
	ภายในกลุ่ม	87.449	379	.231		
	รวม	90.439	384			

ตารางที่ 11 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ของตัวแปรโดยรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ในจังหวัดน่าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.148	.163		7.045	.000		
1. ด้านต้องการของผู้บริโภค	.192	.040	.228	4.824	.000*	.546	1.830
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.216	.043	.276	5.006	.000*	.400	2.499
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	.178	.049	.199	3.650	.000*	.409	2.442
4. ด้านการสื่อสาร	.149	.043	.178	3.441	.001*	.457	2.188

$Y = 1.148 - .192(X1) + .216(X2) + .178(X3) + .149(X4) + e$
 $R^2 = .537, \text{ Adjusted } R^2 = .533, F = 110.371, \text{ Sig.} = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ในจังหวัดน่าน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่านแตกต่างกัน พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์น่าน ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้าน

ต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน ดังนั้น อาจมีการทำแผนการตลาดที่คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนโยบายอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ดังนั้น ควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน ในจังหวัดน่านนั้น ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปควรเลือกพื้นที่ที่จะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย หรือภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในแต่ละเขตพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยทัศนคติ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาน่าน โดยผลที่ได้สามารถนำมาปรับให้บริการและปรับปรุงนโยบายหรือแผนงานต่างๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น การศึกษารังต่อไป จึงควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัยระยะ 20 ปี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.

ณิชญา ทีฆาอุตมากร. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). รายงานประจำปี 2564 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.ghbank.co.th/information/>.

อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.