

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการขาดการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ลักษณะเป็นแบบสอบถาม โดยสอบถามกับ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ประเภทธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ซื้อทรัพย์สินของธนาคาร จำนวน 2 แห่ง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วยจำนวนความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในรูปของตารางความสัมพันธ์ (crosstab) และการวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญเฉลี่ย โดยใช้ดัชนีความสำคัญ (index value) เป็นตัวอธิบาย ส่วนการวัดความสำคัญของปัจจัย ที่มีลักษณะการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยสถิติทดสอบ เช่น Chi-Square และ F-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้นำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ซื้อทรัพย์สินของธนาคาร จำนวน 2 แห่ง
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย
- 3) การทดสอบสมมติฐาน
- 4) การตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริหารจัดการกลยุทธ์ของธนาคาร

ทั้งนี้รายละเอียดของการนำเสนอปรากฏดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนที่สนใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัย

จากการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของประชาชนที่สนใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัย ของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร

จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ซื้อทรัพย์สินของธนาคาร จำนวน 2 แห่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1  
จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
30 - 40 ปี	146	36.5
41 - 50 ปี	121	30.3
ต่ำกว่า 30 ปี	88	22.5
51 ปีขึ้นไป	45	11.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
ข้าราชการ	28	7.0
อื่นๆ	21	5.2
รายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
20,001 - 40,000 บาท	135	33.8
40,001 - 60,000 บาท	80	20.0
60,001 - 80,000 บาท	55	13.8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000.00 บาท	48	12.0
มาก 100,000 บาท	47	11.8
80,001 - 100,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชาชนที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ซื้อทรัพย์สิน

ของธนาคาร จำนวน 2 แห่ง ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 30 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 20,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ

ทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย		
ขอสินเชื่อกับธนาคาร	357	89.2
ชำระเป็นเงินสด	43	10.8
สามารถขอสินเชื่อโดย		
ขอเป็นผู้กู้คนเดียว	228	57.0
ใช้ผู้กู้ร่วม	129	32.2
ไม่ระบุ	43	10.8
ลักษณะทรัพย์สินรอการขาย		
บ้านเคยมีคนอยู่อาศัย แต่ปัจจุบันไม่มีคนอยู่อาศัย	202	50.5
บ้านที่ไม่เคยมีคนอยู่อาศัย	167	41.0
บ้านที่ปัจจุบันมีคนอยู่อาศัย	31	7.8
รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย		
บ้านเดี่ยว	230	57.5
อาคารพาณิชย์	57	14.2
ทาวน์เฮาส์	56	14.0
อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)	48	12.0
บ้านแฝด	9	2.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขาย		
ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	179	44.8
ใกล้ที่ทำงาน	143	35.8
อื่น ๆ	40	10.0
ใกล้สถานศึกษาบุตร	38	9.5
ราคาของทรัพย์สินรอการขาย		
1,000,001 - 1,500,000 บาท	133	33.2
1,500,001 บาทขึ้นไป	130	32.5
500,001 - 1,000,000 บาท	111	27.8
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	26	6.5
เนื้อที่ทรัพย์สินรอการขาย		
20 - 59 ตารางวา	192	48.0
60 - 99 ตารางวา	122	30.5
100 ตารางวา ขึ้นไป	48	12.0
น้อยกว่า 20 ตารางวา	38	9.5
อายุการปลูกสร้าง		
2 - 3 ปี	144	36.0
4 - 5 ปี	143	35.8
6 ปีขึ้นไป	61	15.2
น้อยกว่า 2 ปี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย(บ้านมือสอง) ส่วนใหญ่ต้องการซื้อ โดยการขอสินเชื่อกับทางธนาคาร และขอเป็นแบบผู้กู้คนเดียว ทั้งนี้ซึ่งต้องการซื้อบ้านมือสอง ที่ไม่มีคนอยู่ เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว ใกล้ที่อำนวยความสะดวก มีราคาประมาณ

1,000,001 - 1,500,000 บาท มีขนาด 20 - 59 ตารางวา และมีระยะเวลาในการปลูกสร้างนาน 2 - 3 ปี

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

จากการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ซื้อทรัพย์สินของธนาคาร จำนวน 2 แห่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (บ้านมือสอง)	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ใช่	218	54.5
ไม่ใช่	182	45.5
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นกรรมสิทธิ์		
ใช่	279	69.8
ไม่ใช่	121	30.2
สร้างครอบครัวยุใหม่		
ใช่	221	55.2
ไม่ใช่	179	44.8
ต้องการเป็นความเป็นอิสระ		
ใช่	263	65.8
ไม่ใช่	137	34.2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (บ้านมือสอง)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลงทุน		
ใช่	222	55.5
ไม่ใช่	178	44.5
ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินไป		
ใช่	233	58.2
ไม่ใช่	167	41.8
สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิมไม่ดี		
ใช่	220	55.0
ไม่ใช่	180	45.0
ที่อยู่อาศัยเดิมมีปัญหาในการเดินทาง		
ใช่	242	60.5
ไม่ใช่	158	39.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (บ้านมือสอง) ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นกรรมสิทธิ์ ต้องการความเป็นอิสระ ที่อยู่เดิมมีปัญหาในการเดินทาง ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินไป การสร้างครอบครัวใหม่สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยเดิมไม่ดี ระดับการศึกษา และเพื่อการลงทุน ตามลำดับ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ลำดับของปัจจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยเดิมเป็นกรรมสิทธิ์แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินไปและมีปัญหาในการเดินทาง ต้องการความเป็นอิสระมากขึ้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (บ้านมือสอง) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทรัพย์สินรอการขาย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD.
ความสะดวกในการ คมนาคม	179 (44.8)	158 (39.5)	58 (14.5)	3 (0.7)	2 (0.5)	400 (100)	4.27	0.77
ระบบสาธารณูปโภค	180 (45.0)	151 (37.8)	55 (13.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.24	0.83
สภาพแวดล้อมของชุมชน โดยรอบ	168 (42.0)	159 (39.8)	63 (15.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	400 (100)	4.21	0.79
ความเหมาะสมของขนาด ที่ดินและพื้นที่ใช้สอย	118 (32.2)	205 (51.2)	71 (17.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.08	0.74
ความเสร็จสมบูรณ์ของ ตัวบ้าน สามารถย้ายเข้า อยู่ได้ทันที	129 (32.2)	174 (43.5)	81 (20.2)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100)	4.03	0.85
ความใกล้กับย่านธุรกิจ	116 (29.0)	166 (41.5)	106 (26.5)	11 (2.8)	1 (0.2)	400 (100)	3.96	0.82
ความสวยงามของ รูปแบบบ้าน	79 (19.8)	183 (45.8)	123 (30.8)	10 (2.5)	5 (1.2)	400 (100)	3.80	0.82
ความพร้อมของ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ตกแต่ง	41 (10.2)	103 (25.8)	183 (45.8)	60 (15.0)	13 (3.2)	400 (100)	3.25	0.94

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร  
ใส่ใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการคมนาคม (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความ  
ใส่ใจระดับมากที่สุดกว่าร้อยละ 44.8 เรื่องระบบสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 4.24) ให้ความใส่ใจ  
ระดับมากที่สุดกว่าร้อยละ 45 และเรื่องสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ให้  
ความใส่ใจระดับมากที่สุดกว่าร้อยละ 42 ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจาก  
ธนาคารใส่ใจมากในเรื่องความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ให้ความ

ใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 51.2 เรื่องความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้านสามารถย้ายเข้าอยู่ได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.03) ให้ความสำคัญระดับมาก กว่าร้อยละ 43.5 เรื่องความใกล้กับย่านธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ให้ความสำคัญระดับมาก กว่าร้อยละ 41.5 เรื่องความสวยงามของรูปแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.80) ให้ความสำคัญระดับมาก กว่าร้อยละ 45.8 และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารใส่ใจปานกลางในเรื่องความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่ง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กว่าร้อยละ 45.8

#### ตารางที่ 4.5

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD.
ส่วนลดภาษี	202 (50.5)	132 (33.0)	63 (15.8)	1 (0.2)	2 (0.5)	400 (100)	4.33	0.78
วงเงินกู้สูง	187 (46.8)	141 (35.2)	60 (15.0)	9 (2.2)	3 (0.8)	400 (100)	4.25	0.84
ราคาขายถูกกว่าตามท้องตลาด	165 (41.3)	170 (42.5)	62 (15.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	400 (100)	4.24	0.74
วงเงินค่างวดต่ำ	143 (35.8)	161 (40.2)	84 (21.0)	9 (2.2)	3 (0.8)	400 (100)	4.08	0.84

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารใส่ใจมากที่สุดในเรื่องส่วนลดภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกว่าร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ วงเงินกู้สูง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกว่าร้อยละ 45.8 ราคาขายถูกกว่าตามท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ให้ความสำคัญระดับมากกว่าร้อยละ 40.2 และให้ความสำคัญมากเรื่องวงเงินค่างวดต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ความสำคัญระดับมากกว่าร้อยละ 40.2

## ตารางที่ 4.6

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD.
ความสะดวกในด้าน เวลาการให้บริการ	93 (23.2)	179 (44.8)	119 (29.8)	8 (2.0)	1 (0.2)	400 (100)	3.89	0.78
บริการพาไปดูสถานที่ จริง	97 (24.2)	174 (43.5)	120 (30.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)	3.89	0.80
ความสะดวกสบายของ ทำเลที่ตั้งการให้บริการ	76 (19.0)	199 (49.8)	117 (29.2)	7 (1.8)	1 (0.2)	400 (100)	3.86	0.74
ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร	51 (12.8)	193 (48.2)	148 (37.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.71	0.72
จำนวนสาขาของ ธนาคาร	59 (14.8)	182 (45.5)	140 (35.0)	16 (4.0)	3 (0.7)	400 (100)	3.70	0.79
บริการซื้อ-ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	63 (15.7)	139 (34.8)	160 (40.0)	30 (7.5)	8 (2.0)	400 (100)	3.55	0.91

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร  
ใส่ใจมากในเรื่องความสะดวกในด้านเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่า  
ร้อยละ 179 เรื่องบริการพาไปดูสถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.89) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 43.5  
เรื่องความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่า  
ร้อยละ 49.8 เรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 48.2  
เรื่องจำนวนสาขาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 45.5 และบริการ  
ซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.7

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD.
การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	192 (48.0)	139 (34.8)	62 (15.5)	6 (1.5)	1 (0.2)	400 (100)	4.29	0.79
การให้ส่วนลดบ้านลง จากราคาเดิม	173 (43.2)	158 (39.6)	65 (16.2)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.25	0.75
ผ่อนชำระแบบฟรี ดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลา สั้น ๆ	166 (41.5)	144 (36.0)	82 (20.5)	7 (1.8)	1 (0.2)	400 (100)	4.17	0.82
การจัดแผนลูกค้า สัมพันธ์	95 (23.8)	191 (47.7)	107 (26.8)	5 (1.2)	2 (0.5)	400 (100)	3.93	0.77
การแจกของสมนาคุณ	90 (22.5)	131 (32.7)	158 (39.5)	15 (3.8)	6 (1.5)	400 (100)	3.71	0.90
การออกบูธตาม ห้างสรรพสินค้า	76 (19.0)	152 (38.0)	154 (38.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.71	0.84
การจัดบูธสินค้าต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน	73 (18.2)	152 (38.0)	151 (37.8)	19 (4.8)	5 (1.2)	400 (100)	3.67	0.87
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	60 (15.0)	139 (34.8)	174 (43.5)	21 (5.2)	6 (1.5)	400 (100)	3.57	0.86
การจัดโปรโมชั่นชิงรางวัล	61 (15.2)	134 (33.5)	159 (39.8)	36 (9.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.50	0.94

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร  
ใส่ใจมากที่สุด ในเรื่องการจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ให้ความใส่ใจระดับมากที่สุดกว่า  
ร้อยละ 48.0 การให้ส่วนลดบ้านลงจากราคาเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ให้ความใส่ใจระดับมากที่สุดกว่า  
ร้อยละ 43.2 และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารใส่ใจมากในเรื่อง  
ผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ให้ความใส่ใจระดับมากที่สุดกว่า

ร้อยละ 41.5 การจัดแผนกลยุทธ์ค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 47.7 การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 39.5 การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 38.5 การจัดบูธสินค้าต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 38.0 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 43.5 และการจัดโปรโมชั่นชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 39.8

#### ตารางที่ 4.8

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านมือสอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD
เว็บไซต์อื่น ๆ	110 (27.5)	143 (35.8)	118 (29.5)	24 (6.0)	5 (1.2)	400 (100)	3.82	0.94
โบว์ชัวร์ของหน่วย งาน	78 (19.5)	154 (38.5)	148 (37.0)	17 (4.2)	3 (0.8)	400 (100)	3.72	0.85
บูธแสดงสินค้าของ สถาบันทางการเงิน	73 (18.2)	156 (39.0)	146 (36.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.69	.85
หนังสือรวม ทรัพย์สินรอการขาย	79 (18.0)	140 (35.0)	159 (39.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.68	0.87
ป้ายประกาศ ณ. ที่ตั้งทรัพย์สินรอ การขาย	72 (18.0)	167 (41.7)	127 (31.7)	27 (6.8)	7 (1.8)	400 (100)	3.68	0.90
ป้ายโฆษณาข้าง ทาง	47 (11.8)	148 (37.0)	153 (38.2)	44 (11.0)	8 (2.0)	400 (100)	3.46	0.90
www.reic.or.th	68 (17.0)	122 (30.5)	142 (35.5)	53 (13.2)	15 (3.8)	400 (100)	3.44	1.03
นิตยสารบ้านพร้อม อยู่	35 (8.8)	137 (34.2)	173 (43.2)	46 (11.6)	9 (2.2)	400 (100)	3.36	0.87
www.clickthai home.com	55 (13.8)	105 (26.2)	158 (39.5)	62 (15.5)	20 (5.0)	400 (100)	3.28	1.04

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านมือสอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม (ร้อยละ)	$\bar{x}$	SD
www.baan2day.com	48 (12.0)	112 (28.0)	157 (38.2)	62 (15.5)	21 (5.2)	400 (100)	3.26	1.02
โทรทัศน์	43 (10.8)	123 (30.8)	149 (37.2)	56 (14.0)	29 (7.2)	400 (100)	3.24	1.05
หนังสือพิมพ์	31 (7.8)	97 (24.2)	194 (48.5)	60 (15.0)	18 (4.5)	400 (100)	3.16	0.92
วิทยุชุมชน	15 (3.7)	68 (17.0)	192 (48.0)	75 (18.8)	50 (12.5)	400 (100)	2.81	0.98
รวม	754 (14.5)	1672 (32.15)	2016 (38.76)	566 (10.9)	192 (3.69)	5200 (100)		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารใส่ใจเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก จากเว็บไซต์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 35.8 โบว์ชัวร์ของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 38.5 บอร์ดแสดงสินค้าของสถาบันทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 39.0 หนังสือรวมทรัพย์สินรอการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 39.8 ป้ายประกาศ ณ ที่ตั้งทรัพย์สินรอการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ให้ความใส่ใจระดับมากกว่าร้อยละ 41.7 ป้ายโฆษณาข้างทาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 38.2 www.reic.or.th (ค่าเฉลี่ย 3.44) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 35.5 และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารใส่ใจเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายในระดับปานกลาง จากนิตยสารบ้านพร้อมอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 43.2 www.clickthaihome.com (ค่าเฉลี่ย 3.28) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 39.5 www.baan2day.com (ค่าเฉลี่ย 3.26) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 38.2 โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 37.2 หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 48.5 และวิทยุชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.81) ให้ความใส่ใจระดับปานกลางกว่าร้อยละ 48.0

### ทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความประสงค์ซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ความประสงค์ซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	15.765	0.001**
อาชีพ	44.843	0.000**
รายได้เฉลี่ย	17.335	0.004**

\*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความประสงค์ซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับความประสงค์ซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่ายอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร ทั้งนี้มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องปรากฏดังตารางที่ 4.10 - 4.12

## ตารางที่ 4.10

วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย		รวม
		ขอสินเชื่อ	เงินสด	
อายุ	30 - 40	139	7	146
	41 - 50	109	12	121
	น้อยกว่า 30	75	13	88
	มากกว่า 50	34	11	45
รวม		357	43	400

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยส่วนมากเป็นผู้มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 139 คน รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน

## ตารางที่ 4.11

วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย		รวม
		ขอสินเชื่อ	เงินสด	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	166	13	179
	รัฐวิสาหกิจ	118	6	124
	ธุรกิจส่วนตัว	30	18	48
	ข้าราชการ	23	5	28
	อื่น ๆ	20	1	21
รวม		357	43	400

จากตารางที่ 4.11 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน

## ตารางที่ 4.12

วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		วิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย		รวม
		ขอสินเชื่อ	เงินสด	
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000	130	5	135
	40,001 - 60,000	70	10	80
	60,001 - 80,000	46	9	55
	น้อยกว่า 20,000	45	3	48
	มากกว่า 100,000	39	8	47
	80,001 - 100,000	27	8	35
รวม		357	43	400

จากตารางที่ 4.12 รายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ทั้งนี้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารส่วนใหญ่ ที่ต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 130 คน รองลงมาคือ 40,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย  
ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	รูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	10.490	0.015*
อาชีพ	5.448	0.248
รายได้เฉลี่ย	1.809	0.875

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.14 - 4.16

ตารางที่ 4.14

รูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ขอสินเชื่อโดย		รวม
		ขอเป็นผู้กู้เดี่ยว	กู้ร่วม	
อายุ	30 - 40	82	57	139
	41 - 50	82	27	109
	น้อยกว่า 30	41	34	75
	มากกว่า 50	23	11	34
รวม		228	129	357

จากตารางที่ 4.14 อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรถการขาย ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายจากธนาคารส่วนใหญ่ มีความต้องการขอสินเชื่อแบบขอเป็นผู้กู้เดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 30 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี จำนวน 82 คน เท่ากัน รองลงมาเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 41 คน

ตารางที่ 4.15

รูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรถการขายจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ขอสินเชื่อโดย		รวม
		ขอเป็นผู้กู้เดี่ยว	กู้รวม	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	102	64	166
	รัฐวิสาหกิจ	81	37	118
	ธุรกิจส่วนตัว	22	8	30
	ข้าราชการ	11	12	23
	อื่น ๆ	12	8	20
รวม		228	129	357

จากตารางที่ 4.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรถการขาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขายจากธนาคารส่วนใหญ่ มีความต้องการขอสินเชื่อแบบขอเป็นผู้กู้เดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน

ตารางที่ 4.16

รูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ขอสินเชื่อโดย		รวม
		ขอเป็นผู้กู้เดี่ยว	กู้ร่วม	
รายได้เฉลี่ย	20001 - 40000	80	50	130
	40001 - 60000	46	24	70
	60001 - 80000	30	16	46
	น้อยกว่า 20000	28	17	45
	มากกว่า 100000	24	15	39
	80001 - 100000	20	7	27
รวม		228	129	357

จากตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการขอสินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารส่วนใหญ่ มีความต้องการขอสินเชื่อแบบขอเป็นผู้กู้เดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน รองลงมาคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 46 คน

## ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ  
ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	4.555	0.602
อาชีพ	15.709	0.047*
รายได้เฉลี่ย	9.099	0.523

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.18 - 4.20

ตารางที่ 4.18

ลักษณะทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ลักษณะทรัพย์สินรอกการขาย			รวม
		บ้านที่ไม่เคยมี คนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ ไม่มีคนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ มีคนอยู่อาศัย	
อายุ	30 - 40	59	74	13	146
	41 - 50	57	59	5	121
	น้อยกว่า 30	34	46	8	88
	มากกว่า 50	17	23	5	45
รวม		167	202	31	400

จากตารางที่ 4.18 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจาก  
ธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านมือสองที่ไม่มีคนอยู่อาศัย และส่วนมากมีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน  
74 คน รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน

ตารางที่ 4.19

ลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ลักษณะทรัพย์สินรอการขาย			รวม
		บ้านที่ไม่เคยมี คนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ ไม่มีคนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ มีคนอยู่อาศัย	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	75	87	17	179
	รัฐวิสาหกิจ	63	53	8	124
	ธุรกิจส่วนตัว	11	32	5	48
	ข้าราชการ	10	17	1	28
	อื่น ๆ	8	13	0	21
รวม		167	202	31	400

จากตารางที่ 4.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านมือสองที่ไม่มีคนอยู่อาศัย โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่ไม่เคยมีคนอยู่อาศัย จำนวน 63 คน

## ตารางที่ 4.20

ลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค  
ที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ลักษณะทรัพย์สินรอการขาย			รวม
		บ้านที่ไม่เคย มีคนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ ไม่มีคนอยู่อาศัย	บ้านมือสองและ มีคนอยู่อาศัย	
รายได้ เฉลี่ย	20001 - 40000	55	67	13	135
	40001 - 60000	36	37	7	80
	60001 - 80000	19	31	5	55
	น้อยกว่า 20000	19	28	1	48
	มากกว่า 100000	21	21	5	47
	80001 - 100000	17	18	0	35
รวม		167	202	31	400

จากตารางที่ 4.20 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับลักษณะทรัพย์สินรอการขายที่  
ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านมือสองและไม่มีคนอยู่อาศัย โดยส่วนมากมี  
รายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 67 คน รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท  
จำนวน 37 คน

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ  
ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	รูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	22.459	0.033*
อาชีพ	88.527	0.000**
รายได้เฉลี่ย	45.648	0.001**

\*p<0.05 \*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อรูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.22 - 4.24

## ตารางที่ 4.22

รูปแบบทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		รูปแบบทรัพย์สินรอกการขาย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคาร พาณิชย์	บ้านแฝด	อาคาร ชุด	
อายุ	30 - 40	77	24	22	4	19	146
	41 - 50	81	10	19	1	10	121
	น้อยกว่า 30	46	18	6	4	14	88
	มากกว่า 50	26	4	10	0	5	45
รวม		230	56	57	9	48	400

จากตารางที่ 4.22 อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคารทุกช่วงอายุ ส่วนมากต้องการซื้อบ้านเป็นแบบบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ โดยผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนมากมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 77 คน

## ตารางที่ 4.23

รูปแบบทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		รูปแบบทรัพย์สินรอกการขาย					รวม
		บ้าน เดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคาร พาณิชย์	บ้านแฝด	อาคาร ชุด	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	117	25	11	3	23	179
	รัฐวิสาหกิจ	74	15	14	2	19	124
	ธุรกิจส่วนตัว	12	5	26	3	2	48
	ข้าราชการ	13	7	5	1	2	28
	อื่น ๆ	14	4	1	0	2	21
รวม		230	56	57	9	48	400

จากตารางที่ 4.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทรัพย์สินรอกการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ต้องการซื้อบ้านที่เป็นแบบบ้านเดี่ยว รองลงมา เป็นแบบทาวน์เฮาส์ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวต้องการซื้อเป็นแบบอาคารพาณิชย์ โดยผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนมากมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 117 คน รองลงมา มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน และ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่ต้องการซื้อเป็นแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 26 คน

ตารางที่ 4.24

รูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย					รวม
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	บ้านแฝด	อาคารชุด	
รายได้เฉลี่ย	20001 - 40000	61	31	19	3	21	135
	40001 - 60000	53	4	17	0	6	80
	60001 - 80000	37	5	6	1	6	55
	น้อยกว่า 20000	29	10	1	2	6	48
	มากกว่า 100000	25	5	7	3	7	47
	80001 - 100000	25	1	7	0	2	35
รวม		230	56	57	9	48	400

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ โดยผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านแบบบ้านเดี่ยว อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาท ต้องการบ้านแบบทาวน์เฮาส์ ขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 40,001 ถึงมากกว่า 100,000 บาท ต้องการแบบอาคารพาณิชย์ โดยผู้ที่ต้องการซื้อบ้านแบบบ้านเดี่ยวส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 53 คน

## ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ  
ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	28.511	0.001**
อาชีพ	17.993	0.116
รายได้เฉลี่ย	31.989	0.006**

\*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.26 - 4.28

## ตารางที่ 4.26

ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ทำเลที่ตั้ง				รวม
		ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้สถานศึกษาบุตร	ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	อื่น ๆ	
อายุ	30 - 40	61	9	64	12	146
	41 - 50	36	23	46	16	121
	น้อยกว่า 30	34	3	46	5	88
	มากกว่า 50	12	3	23	7	45
รวม		143	38	179	40	400

จากตารางที่ 4.26 อายุมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารในช่วงอายุต่าง ๆ ต้องการซื้อบ้านที่อยู่ใกล้ที่อำนวยความสะดวก รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน โดยผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่ต้องการซื้อบ้านที่อยู่ใกล้ที่อำนวยความสะดวกส่วนมาก มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จำนวน 64 คน รองลงมาคือ 41 - 50 ปี จำนวน 46 คน

## ตารางที่ 4.27

ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค  
ที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ทำเลที่ตั้ง				รวม
		ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้สถาน ศึกษาบุตร	ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	อื่น ๆ	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	73	17	68	21	179
	รัฐวิสาหกิจ	45	14	58	7	124
	ธุรกิจส่วนตัว	11	5	24	8	48
	ข้าราชการ	6	1	19	2	28
	อื่น ๆ	8	1	10	2	21
รวม		143	38	179	40	400

จากตารางที่ 4.27 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและอาชีพอื่นส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่อยู่ใกล้ที่อำนวยความสะดวก ซึ่งมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ต้องการซื้อบ้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีจำนวน 73 คน

## ตารางที่ 4.28

ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ทำเลที่ตั้ง				รวม
		ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้สถานศึกษาบุตร	ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	อื่น ๆ	
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000	60	9	59	7	135
	40,001 - 60,000	31	8	30	11	80
	60,001 - 80,000	14	10	22	9	55
	น้อยกว่า 20,000	18	1	27	2	48
	มากกว่า 100,000	15	5	22	5	47
	80,001 - 100,000	5	5	19	6	35
รวม		143	38	179	40	400

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 60,000 บาท ต้องการบ้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 60 คน และ 31 คน ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และมีรายได้ 60,001 - 100,000 บาท ต้องการบ้านที่ใกล้ที่อำนวยความสะดวก โดยผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่ต้องการบ้านที่ใกล้ที่อำนวยความสะดวกส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมาคือ 60,001 - 80,000 บาท และน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 22 คน เท่ากัน

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ  
ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	53.648	0.000**
อาชีพ	15.348	0.223
รายได้เฉลี่ย	66.168	0.000**

\*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.29 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ จากตารางพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.30 - 4.32

## ตารางที่ 4.30

ราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ราคาทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	มากกว่า 1,500,000 บาท	
อายุ	30 - 40	7	39	56	44	146
	41 - 50	4	24	31	62	121
	น้อยกว่า 30	13	38	28	9	88
	มากกว่า 50	2	10	18	15	45
รวม		26	111	133	130	400

จากตารางที่ 4.30 อายุมีความสัมพันธ์กับราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 38 คน อายุ 30 - 40 ปี และ มากกว่า 50 ปี ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 56 คน และ 18 คน ตามลำดับ และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา มากกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 62 คน

## ตารางที่ 4.31

ราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ราคาทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	มากกว่า 1,500,000 บาท	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	10	51	62	56	179
	รัฐวิสาหกิจ	8	24	42	50	124
	ธุรกิจส่วนตัว	4	17	12	15	48
	ข้าราชการ	2	11	8	7	28
	อื่น ๆ	2	8	9	2	21
รวม		26	111	133	130	400

จากตารางที่ 4.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 62 คน และ 9 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่มีราคาสูงกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 80 คน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ต้องการซื้อบ้านที่มีราคา 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 17 คน และ 11 คน ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.32

ราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		ราคาทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 500,000 บาท	500,001 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	มากกว่า 1,500,000 บาท	
รายได้ เฉลี่ย	20,001 - 40,000	10	44	57	24	135
	40,001 - 60,000	4	16	28	32	80
	60,001 - 80,000	2	9	12	32	55
	น้อยกว่า 20,000	7	24	13	4	48
	มากกว่า 100,000	3	8	13	23	47
	80,001 - 100,000	0	10	10	15	35
รวม		26	111	133	130	400

จากตารางที่ 4.32 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับราคาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา 500,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 24 คน ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคา 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 57 คน และผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,000 ถึง มากกว่า 100,000 บาท ส่วนมากต้องการบ้านที่มีราคามากกว่า 1,500,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารมีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท มากที่สุดและ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 32 คนเท่ากัน รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อที่ทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	เนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	29.400	0.001* *
อาชีพ	7.449	0.827
รายได้เฉลี่ย	57.481	0.000**

\*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับเนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อเนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.34 - 4.36

## ตารางที่ 4.34

เนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		เนื้อที่ทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 20 ตารางวา	20 - 59 ตารางวา	60 - 99 ตารางวา	มากกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางวา	
อายุ	30 - 40	18	74	38	16	146
	41 - 50	4	50	51	16	121
	น้อยกว่า 30	15	48	18	7	88
	มากกว่า 50	1	20	15	9	45
รวม		38	192	122	48	400

จากตารางที่ 4.34 อายุมีความสัมพันธ์กับเนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอายุน้อยกว่า 30 ถึง 40 ปี และ มากกว่า 50 ปี ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ 20 - 59 ตารางวา โดยผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร มีอายุ 30 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 48 คน ส่วนผู้มีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ 60 - 99 ตารางวา จำนวน 51 คน

ตารางที่ 4.35

เนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อ  
ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		เนื้อที่ทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 20 ตารางวา	20 - 59 ตารางวา	60 - 99 ตารางวา	มากกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางวา	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	16	92	52	19	179
	รัฐวิสาหกิจ	13	49	43	19	124
	ธุรกิจส่วนตัว	4	26	13	5	48
	ข้าราชการ	4	14	8	2	28
	อื่น ๆ	1	11	6	3	21
รวม		38	192	122	48	400

จากตารางที่ 4.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเนื้อที่ของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพต่าง ๆ ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ 20 - 59 ตารางวา โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน รองลงพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน

ตารางที่ 4.36

เนื้อหาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		เนื้อหาของทรัพย์สินรอการขาย				รวม
		น้อยกว่า 20 ตารางวา	20 - 59 ตารางวา	60 - 99 ตารางวา	มากกว่าหรือเท่ากับ 100 ตารางวา	
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000	19	79	28	9	135
	40,001 - 60,000	4	42	26	8	80
	60,001 - 80,000	2	18	25	10	55
	น้อยกว่า 20,000	9	25	10	4	48
	มากกว่า 10,000	3	16	14	14	47
	80,001 - 100,000	1	12	19	3	35
รวม		38	192	122	48	400

จากตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท ถึง 60,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ 20 - 59 ตารางวา ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 42 คน ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท และ 80,001 - 100,000 บาท ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ 60 - 99 ตารางวา จำนวน 25 คนและ 19 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอายุการปลูกสร้างทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	อายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.
อายุ	5.291	0.808
อาชีพ	26.360	0.010**
รายได้เฉลี่ย	19.977	0.173

\*\*p<0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยอมรับในสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่ออายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อโดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.38 - 4.40

ตารางที่ 4.38

อายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		อายุการปลูกสร้าง				รวม
		น้อยกว่า 2 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	
อายุ	30 - 40	15	58	50	23	146
	41 - 50	19	42	44	16	121
	น้อยกว่า30	13	32	30	13	88
	มากกว่า50	5	12	19	9	45
รวม		52	144	143	61	400

จากตารางที่ 4.38 อายุมีความสัมพันธ์กับอายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีและช่วงอายุ 30 - 40 ปี ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง 2 - 3 ปี จำนวน 32 คน และ 58 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีความต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง 4 - 5 ปี ซึ่งมีจำนวน 44 คน และ 19 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39

อายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		อายุการปลูกสร้าง				รวม
		น้อยกว่า 2 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	
อาชีพ	บริษัทเอกชน	25	74	59	21	179
	รัฐวิสาหกิจ	22	42	39	21	124
	ธุรกิจส่วนตัว	2	10	24	12	48
	ข้าราชการ	1	14	9	4	28
	อื่น ๆ	2	4	12	3	21
รวม		52	144	143	61	400

จากตารางที่ 4.39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับอายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง นาน 2 - 3 ปี จำนวน 14,42 และ 74 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง นาน 4 - 5 ปี จำนวน 24 และ 12 คน ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.40

อายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปร		อายุการปลูกสร้าง				รวม
		น้อยกว่า 2 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี	
รายได้เฉลี่ย	20001 - 40000	12	50	56	17	135
	40001 - 60000	10	27	27	16	80
	60001 - 80000	8	20	18	9	55
	น้อยกว่า 20000	5	21	19	3	48
	มากกว่า 100000	11	16	9	11	47
	80001 - 100000	6	10	14	5	35
รวม		52	144	143	61	400

จากตารางที่ 4.40 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุการปลูกสร้างของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการเลือกซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท 60,001 - 80,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง นาน 2 - 3 ปี จำนวน 21 20 และ 16 คน ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 และ 80,001 -100,000 บาท ส่วนมากต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง นาน 4 - 5 ปี จำนวน 56 และ 14 คน ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท ต้องการซื้อบ้านที่มีอายุการปลูกสร้าง นาน 2 - 3 ปี และ 4 - 5 ปี เป็นจำนวนเท่ากัน คือ 27 คน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.41

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับการศึกษา		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	83	63	146	9.959	0.019*
	41 - 50 ปี	61	60	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	57	31	88		
	51 ปีขึ้นไป	17	28	45		
	รวม	218	182	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	95	84	179	1.380	0.848
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	58	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	29	19	48		
	ข้าราชการ	17	11	28		
	อื่น ๆ	11	10	21		
	รวม	218	182	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	76	59	135	0.609	0.988
	40,001 - 60,000 บาท	41	39	80		
	60,001 - 80,000 บาท	30	25	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	27	21	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	25	22	47		
	80,001 - 100,000 บาท	19	16	35		
	รวม	218	182	400		

\* p<0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีอายุในช่วง 30 - 40 ปี และช่วงอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.42

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นกรรมสิทธิ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์		รวม	$\chi^2$	Sig.	
		ใช่	ไม่ใช่				
ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ	30 - 40 ปี	101	45	146	4.495	0.213
		41 - 50 ปี	92	29	121		
		ต่ำกว่า 30 ปี	55	33	88		
		51 ปีขึ้นไป	31	14	45		
		รวม	279	121	400		
อาชีพ		พนักงานบริษัทเอกชน	127	52	179	5.716	0.221
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	31	124		
		ธุรกิจส่วนตัว	28	20	48		
		ข้าราชการ	18	10	28		
		อื่น ๆ	13	8	21		
	รวม	279	121	400			
รายได้เฉลี่ย		20,001 - 40,000 บาท	93	42	135	0.662	0.985
		40,001 - 60,000 บาท	57	23	80		
		60,001 - 80,000 บาท	37	18	55		
		น้อยกว่า 20,000 บาท	33	15	48		
		มากกว่า 100,000 บาท	33	14	47		
		80,001 - 100,000 บาท	26	9	35		
	รวม	279	121	400			

p>0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยในเรื่องที่อยู่อาศัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับการสร้างครอบครัวใหม่ แต่งงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล		สร้างครอบครัวใหม่		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	94	52	146	27.438	0.000*
	41 - 50 ปี	62	59	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	55	33	88		
	51 ปีขึ้นไป	10	35	45		
รวม		221	179	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	110	69	179	28.975	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	47	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	13	35	48		
	ข้าราชการ	8	20	28		
	อื่น ๆ	13	8	21		
รวม		221	179	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	80	55	135	18.583	0.002*
	40,001 - 60,000 บาท	41	39	80		
	60,001 - 80,000 บาท	27	28	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	38	10	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	20	27	47		
	80,001 - 100,000 บาท	15	20	35		
รวม		221	179	400		

\*p<0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยกับการสร้างครอบครัวใหม่ / แต่งงาน ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่คิดว่าการสร้างครอบครัวใหม่ / แต่งงาน ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุดอยู่ในช่วง อายุ 30 - 40 ปี จำนวน 94 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 62 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน และรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน รองลงมาอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 41 คน

ตารางที่ 4.44

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย  
ประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับความต้องการเป็นอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		ต้องการเป็นอิสระ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	99	47	146	5.062	0.167
	41 - 50 ปี	80	41	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	61	27	88		
	51 ปีขึ้นไป	23	22	45		
	รวม	263	137	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	123	53	179	12.229	0.015*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	38	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	23	25	48		
	ข้าราชการ	14	14	28		
	อื่น ๆ	14	7	21		
รวม	263	137	400			
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 20,000 บาท	39	9	48	13.341	0.066
	20,001 - 40,000 บาท	92	43	135		
	40,001 - 60,000 บาท	50	30	80		
	60,001 - 80,000 บาท	37	18	55		
	80,001 - 100,000 บาท	20	15	35		
	มากกว่า 100,000 บาท	25	22	47		
รวม	263	137	400			

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นอิสระ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ ต้องการเป็นอิสระตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ รองลงมาคืออาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการเป็นอิสระ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน เก่งกำไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล		เพื่อการลงทุน		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	63	83	146	1.251	0.741
	41 - 50 ปี	57	64	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	36	52	88		
	51 ปีขึ้นไป	22	33	45		
รวม		178	222	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	77	102	179	4.619	0.329
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	68	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	27	21	48		
	ข้าราชการ	9	19	28		
	อื่นๆ	9	12	21		
รวม		178	222	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	58	77	135	10.049	0.074
	40,001 - 60,000 บาท	35	45	80		
	60,001 - 80,000 บาท	21	34	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	16	32	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	28	19	47		
	80,001 - 100,000 บาท	20	15	35		
รวม		178	222	400		

p>0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน / เก็งกำไร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยคับแคบเกินไป

ปัจจัยส่วนบุคคล		ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินไป		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	81	65	146	1.157	0.763
	41 - 50 ปี	74	47	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	53	35	88		
	51 ปีขึ้นไป	25	20	45		
รวม		233	167	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	111	68	179	6.606	0.158
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	51	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	21	27	48		
	ข้าราชการ	14	14	28		
	อื่น ๆ	14	7	21		
รวม		233	167	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	78	57	135	8.649	0.124
	40,001 - 60,000 บาท	49	31	80		
	60,001 - 80,000 บาท	32	23	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	32	16	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	19	28	47		
	80,001 - 100,000 บาท	23	12	35		
รวม		233	167	400		

p>0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมหรือไม่ดี

ปัจจัยส่วนบุคคล		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		รวม	$\chi^2$	Sig.
		สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิมไม่ดี				
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	90	56	146	7.232	0.065
	41 - 50 ปี	67	54	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	45	43	88		
	51 ปีขึ้นไป	18	27	45		
รวม		220	180	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	104	75	179	6.993	0.136
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	60	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	20	28	48		
	ข้าราชการ	19	9	28		
	อื่นๆ	13	8	21		
รวม		220	180	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	79	56	135	14.410	0.013*
	40,001 - 60,000 บาท	49	31	80		
	60,001 - 80,000 บาท	31	24	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	30	18	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	15	32	47		
	80,001 - 100,000 บาท	16	19	35		
รวม		220	180	400		

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยเดิมไม่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.48

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับการมีปัญหาในการเดินทางของที่อยู่อาศัยเดิม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล		ปัญหาในการเดินทาง ของที่อยู่อาศัยเดิม		รวม	$\chi^2$	Sig.
		ใช่	ไม่ใช่			
อายุ	30 - 40 ปี	102	44	146	26.960	0.000*
	41 - 50 ปี	74	47	121		
	ต่ำกว่า 30 ปี	54	34	88		
	51 ปีขึ้นไป	12	33	45		
รวม		242	158	400		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	107	72	179	1.330	0.856
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	46	124		
	ธุรกิจส่วนตัว	26	22	48		
	ข้าราชการ	18	10	28		
	อื่น ๆ	13	8	21		
รวม		242	158	400		
รายได้เฉลี่ย	20,001 - 40,000 บาท	88	47	135	12.771	0.026*
	40,001 - 60,000 บาท	52	28	80		
	60,001 - 80,000 บาท	33	22	55		
	น้อยกว่า 20,000 บาท	33	15	48		
	มากกว่า 100,000 บาท	21	26	47		
	80,001 - 100,000 บาท	15	20	35		
รวม		242	158	400		

\* p<0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับปัญหาในการเดินทางของที่อยู่อาศัยเดิม ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่คิดว่าเรื่องการเมืองมีปัญหาในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด อายุ 30 - 40 ปี จำนวน 102 คน รองลงมาคือ 41 - 50 ปี จำนวน 74 คน และผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน รองลงมาคือ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 50 คน

## 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.49

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.369	3	.456	.669	.571
	ภายในกลุ่ม	270.028	396	.682		
	รวม	271.398	399			
ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5.249	3	1.750	3.222	.023*
	ภายในกลุ่ม	215.028	396	.543		
	รวม	220.278	399			
ความเสร็จสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.934	3	.645	.875	.454
	ภายในกลุ่ม	291.706	396	.737		
	รวม	293.640	399			
ความพร้อมของ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	3.424	3	1.141	1.287	.278
	ภายในกลุ่ม	351.073	396	.887		
	รวม	354.497	399			
ระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.251	3	1.084	1.560	.199
	ภายในกลุ่ม	275.186	396	.695		
	รวม	278.438	399			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสะดวกในการ คมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	4.155	3	1.385	2.353	.072
	ภายในกลุ่ม	233.142	396	.589		
	รวม	237.297	399			
ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.472	3	.157	.228	.877
	ภายในกลุ่ม	273.965	396	.692		
	รวม	274.438	399			
สภาพแวดล้อมของ ชุมชนโดยรอบ	ระหว่างกลุ่ม	6.630	3	2.210	3.553	.015*
	ภายในกลุ่ม	246.308	396	.622		
	รวม	252.938	399			

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายจากธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ หรือทรัพย์สินหรือการขายแตกต่างกันในเรื่องความเหมาะสมของขนาดที่ดิน ( $F=3.222$ ,  $p=.023$ ) และสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ( $F=3.553$ ,  $p=.015$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความเหมาะสมของขนาดที่ดิน สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ราคาขายถูกกว่า ห้องตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.916	3	.639	1.155	.327
	ภายในกลุ่ม	219.044	396	.553		
	รวม	220.960	399			
วางเงินดาวต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	11.394	3	3.798	5.448	.001*
	ภายในกลุ่ม	276.046	396	.697		
	รวม	287.440	399			
วงเงินกู้สูง	ระหว่างกลุ่ม	8.736	3	2.912	4.174	.006*
	ภายในกลุ่ม	276.264	396	.698		
	รวม	285.000	399			
ส่วนลดภาษี	ระหว่างกลุ่ม	1.212	3	.404	.659	.578
	ภายในกลุ่ม	242.885	396	.613		
	รวม	244.098	399			

จากตารางที่ 4.50 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านราคา แตกต่างกันในเรื่อง วางเงินดาวต่ำ/ผ่อนชำระในระยะยาว ( $F=5.448$ ,  $p=.001$ ) และ วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ ( $F=4.174$ ,  $p=.006$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องวางเงินดาวต่ำ/ผ่อนชำระในระยะยาว สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกขายประเภทที่อยู่อาศัย  
ตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	.366	3	.122	.233	.873
	ภายในกลุ่ม	207.571	396	.524		
	รวม	207.938	399			
ความสะดวกสบาย ของทำเลที่ตั้งการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.768	3	.256	.459	.711
	ภายในกลุ่ม	220.822	396	.558		
	รวม	221.590	399			
จำนวนสาขาของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.103	3	1.034	1.640	.180
	ภายในกลุ่ม	249.687	396	.631		
	รวม	252.790	399			
ความสะดวกใน ด้านเวลาการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.297	3	.766	1.235	.297
	ภายในกลุ่ม	245.640	396	.620		
	รวม	247.937	399			
บริการพาไปดู สถานที่จริง	ระหว่างกลุ่ม	1.435	3	.478	.737	.530
	ภายในกลุ่ม	256.942	396	.649		
	รวม	258.377	399			
บริการซื้อ-ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	.866	3	.289	.344	.793
	ภายในกลุ่ม	332.231	396	.839		
	รวม	333.097	399			

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกขายจากธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มี

การตัดสินใจซื้อบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.52

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภทที่อยู่อาศัยตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การจัดแผนลูกค้า สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.033	3	.344	.575	.632
	ภายในกลุ่ม	237.007	396	.599		
	รวม	238.040	399			
การให้ส่วนลดราคา บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.290	3	.430	.748	.524
	ภายในกลุ่ม	227.710	396	.575		
	รวม	229.000	399			
จัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.862	3	.954	1.505	.213
	ภายในกลุ่ม	251.075	396	.634		
	รวม	253.937	399			
ผ่อนชำระแบบฟรี ดอกเบี้ยในช่วงระยะ สั้น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.763	3	1.921	2.838	.038*
	ภายในกลุ่ม	268.015	396	.677		
	รวม	273.778	399			
การแจกของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	2.000	3	.667	.809	.490
	ภายในกลุ่ม	326.360	396	.824		
	รวม	328.360	399			

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมทาง การตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.156	3	1.719	2.338	.073
	ภายในกลุ่ม	291.154	396	.735		
	รวม	296.310	399			
การจัดโปรโมชั่นซึ่ง รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	6.886	3	2.295	2.619	.051
	ภายในกลุ่ม	347.114	396	.877		
	รวม	354.000	399			
การออกบูท	ระหว่างกลุ่ม	1.796	3	.599	.844	.471
	ภายในกลุ่ม	280.981	396	.710		
	รวม	282.778	399			
จัดบูธแสดงสินค้า ภายในหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.085	3	1.028	1.362	.254
	ภายในกลุ่ม	299.013	396	.755		
	รวม	302.097	399			

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในเรื่องผ่อนชำระแบบฟรี ดอกเบี้ยในช่วงระยะสั้น ๆ ( $F=2.838, p=.038$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอายุ 30 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะสั้น ๆ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.186	4	.547	.802	.525
	ภายในกลุ่ม	269.211	395	.682		
	รวม	271.398	399			
ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	11.243	4	2.811	5.312	.000*
	ภายในกลุ่ม	209.034	395	.529		
	รวม	220.277	399			
ความเสร็จ สมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.770	4	1.192	1.631	.166
	ภายในกลุ่ม	288.870	395	.731		
	รวม	293.640	399			
ความพร้อมของ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	.873	4	.218	.244	.913
	ภายในกลุ่ม	353.625	395	.895		
	รวม	354.497	399			
ระบบ สาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.756	4	1.439	2.085	.082
	ภายในกลุ่ม	272.681	395	.690		
	รวม	278.437	399			
ความสะดวกใน การคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	17.878	4	4.469	8.046	.000*
	ภายในกลุ่ม	219.420	395	.555		
	รวม	237.298	399			
ความใกล้กับย่าน ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	12.290	4	3.072	4.630	.001*
	ภายในกลุ่ม	262.148	395	.664		
	รวม	274.438	399			

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
สภาพแวดล้อม ของชุมชน โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.809	4	1.952	3.146	.015*
	ภายในกลุ่ม	245.129	395	.621		
	รวม	252.938	399			

จากตารางที่ 4.53 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านพื้นที่และบริเวณ แตกต่างกันในเรื่องความเหมาะสมของขนาดที่ดิน ( $F=5.312$ ,  $p=.000$ ) ความสะดวกในการคมนาคม ( $F=8.046$ ,  $p=.000$ ) ความใกล้กับย่านธุรกิจ ( $F=4.630$ ,  $p=.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรวม ( $F=3.146$ ,  $p=.015$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความเหมาะสมของขนาดที่ดิน สูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เรื่องความสะดวกในการคมนาคม ผู้ประกอบการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพอื่น ๆ และในเรื่องความใกล้กับย่านธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ราคาขายถูกกว่า ห้องตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.748	4	1.187	2.169	.072
	ภายในกลุ่ม	216.212	395	.547		
	รวม	220.960	399			
วางเงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.592	4	.648	.899	.465
	ภายในกลุ่ม	284.848	395	.721		
	รวม	287.440	399			
วงเงินกู้สูง	ระหว่างกลุ่ม	4.857	4	1.214	1.712	.146
	ภายในกลุ่ม	280.143	395	.709		
	รวม	285.000	399			
ส่วนลดภาษี	ระหว่างกลุ่ม	2.857	4	.714	1.169	.324
	ภายในกลุ่ม	241.241	395	.611		
	รวม	244.097	399			

จากตารางที่ 4.54 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคารที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.55

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัย  
ตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	.759	1.464	.213
	ภายในกลุ่ม	204.901	395	.519		
	รวม	207.938	399			
ความสะดวก สบาย ของทำเลที่ตั้งการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.419	4	1.355	2.475	.044*
	ภายในกลุ่ม	216.171	395	.547		
	รวม	221.590	399			
จำนวนสาขาของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	6.364	4	1.591	2.550	.039*
	ภายในกลุ่ม	246.426	395	.624		
	รวม	252.790	399			
ความสะดวกใน ด้านเวลาการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.820	4	1.705	2.793	.026*
	ภายในกลุ่ม	241.118	395	.610		
	รวม	247.937	399			
บริการพาไปดู สถานที่จริง	ระหว่างกลุ่ม	10.031	4	2.508	3.989	.003*
	ภายในกลุ่ม	248.347	395	.629		
	รวม	258.378	399			
บริการซื้อ-ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.114	4	.778	.932	.445
	ภายในกลุ่ม	329.984	395	.835		
	รวม	333.097	399			

จากตารางที่ 4.55 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในเรื่องความสะดวกสบายของ

ทำเลที่ตั้งการให้บริการ ( $F=2.475$ ,  $p=.044$ ) จำนวนสาขาของธนาคาร ( $F=2.550$ ,  $p=.039$ ) ความสะดวกในด้านเวลาการทำงาน ( $F=2.793$ ,  $p=.026$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบริการพาไปดูสถานที่จริง ( $F=3.989$ ,  $p=.003$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการพาไปชมสถานที่จริงสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.56

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภท  
ที่อยู่อาศัยตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การจัดแผนลูกค้า สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.157	4	.539	.903	.462
	ภายในกลุ่ม	235.883	395	.597		
	รวม	238.040	399			
การให้ส่วนลดราคา บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.103	4	1.276	2.251	.063
	ภายในกลุ่ม	223.897	395	.567		
	รวม	229.000	399			
จัดสินเชื่อดอกเบี้ย ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	8.613	4	2.153	3.467	.008*
	ภายในกลุ่ม	245.324	395	.621		
	รวม	253.938	399			
ผ่อนชำระแบบฟรี ดอกเบี้ยในช่วงระยะ สั้น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.428	4	.607	.884	.474
	ภายในกลุ่ม	271.349	395	.687		
	รวม	273.778	399			

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การแจกของ สมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	8.767	4	2.192	2.709	.030*
	ภายในกลุ่ม	319.593	395	.809		
	รวม	328.360	399			
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	6.426	4	1.606	2.189	.070
	ภายในกลุ่ม	289.884	395	.734		
	รวม	296.310	399			
การจัดโปรโมชั่นซึ่ง รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	2.330	4	.582	.654	.624
	ภายในกลุ่ม	351.670	395	.890		
	รวม	354.000	399			
การออกบูธ	ระหว่างกลุ่ม	.212	4	.053	.074	.990
	ภายในกลุ่ม	282.566	395	.715		
	รวม	282.778	399			
จัดบูธแสดงสินค้า ภายในหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	.522	4	.130	.171	.953
	ภายในกลุ่ม	301.576	395	.763		
	รวม	302.097	399			

จากตารางที่ 4.56 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในเรื่องจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ( $F=3.467, p=.008$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแจกของสมนาคุณ ( $F=2.709, p=.030$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนก  
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย  
ประเภทที่อยู่อาศัยตามรายได้เฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	9.722	5	1.944	2.928	.013*
	ภายในกลุ่ม	261.676	394	.664		
	รวม	271.398	399			
ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.781	5	.956	1.748	.123
	ภายในกลุ่ม	215.497	394	.547		
	รวม	220.278	399			
ความสำเร็จสมบูรณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.886	5	.377	.509	.769
	ภายในกลุ่ม	291.754	394	.740		
	รวม	293.640	399			
ความพร้อมของ เฟอร์นิเจอร์	ระหว่างกลุ่ม	7.263	5	1.453	1.648	.146
	ภายในกลุ่ม	347.235	394	.881		
	รวม	354.498	399			
ระบบสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.869	5	.974	1.403	.222
	ภายในกลุ่ม	273.568	394	.694		
	รวม	278.437	399			
ความสะดวกในการ คมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	2.847	5	.569	.957	.444
	ภายในกลุ่ม	234.450	394	.595		
	รวม	237.298	399			
ความใกล้กับย่าน ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3.753	5	.751	1.093	.364
	ภายในกลุ่ม	270.684	394	.687		
	รวม	274.438	399			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
สภาพแวดล้อมของ ชุมชนโดยรอบ	ระหว่างกลุ่ม	6.276	5	1.255	2.005	.077
	ภายในกลุ่ม	246.662	394	.626		
	รวม	252.937	399			

จากตารางที่ 4.57 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านพื้นที่และบริเวณ แตกต่างกันในเรื่องความสวยงามของรูปแบบบ้าน ( $F=2.928$ ,  $p=.013$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของรูปแบบบ้านสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามรายได้เฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ราคาขายถูกกว่า ห้องตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.520	5	.704	1.276	.274
	ภายในกลุ่ม	217.440	394	.552		
	รวม	220.960	399			
วางเงินดาวน์ต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	15.914	5	3.183	4.619	.000*
	ภายในกลุ่ม	271.526	394	.689		
	รวม	287.440	399			
วงเงินกู้สูง	ระหว่างกลุ่ม	6.661	5	1.332	1.886	.096
	ภายในกลุ่ม	278.339	394	.706		
	รวม	285.000	399			
ส่วนลดภาษี	ระหว่างกลุ่ม	3.704	5	.741	1.214	.302
	ภายในกลุ่ม	240.393	394	.610		
	รวม	244.097	399			

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านราคา แตกต่างกันในเรื่องวางเงินดาวน์ต่ำ / ผ่อนชำระในระยะยาว ( $F=4.619$ ,  $p=.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องวางเงินดาวน์ต่ำ/ผ่อนชำระในระยะยาว สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท

## ตารางที่ 4.59

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถจักรยานยนต์  
 ประเภทที่อยู่อาศัยตามรายได้เฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	1.054	5	.211	.402	.848
	ภายในกลุ่ม	206.883	394	.525		
	รวม	207.938	399			
ความสะดวกสบาย ของทำเลที่ตั้งการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.140	5	.428	.768	.573
	ภายในกลุ่ม	219.450	394	.557		
	รวม	221.590	399			
จำนวนสาขาของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4.546	5	.909	1.443	.208
	ภายในกลุ่ม	248.244	394	.630		
	รวม	252.790	399			
ความสะดวกในด้าน เวลาการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.401	5	.480	.770	.572
	ภายในกลุ่ม	245.537	394	.623		
	รวม	247.938	399			
บริการพาไปดู สถานที่จริง	ระหว่างกลุ่ม	3.269	5	.654	1.010	.412
	ภายในกลุ่ม	255.109	394	.647		
	รวม	258.378	399			
บริการซื้อ-ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	4.953	5	.991	1.189	.314
	ภายในกลุ่ม	328.145	394	.833		
	รวม	333.097	399			

จากตารางที่ 4.59 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถจักรยานยนต์จากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.60

การวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
 จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย  
 ประเภทที่อยู่อาศัยตามรายได้เฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การจัดแผนกลยุทธ์ สัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.003	5	.601	1.007	.413
	ภายในกลุ่ม	235.037	394	.597		
	รวม	238.040	399			
การให้ส่วนลดราคา บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.784	5	1.357	2.406	.036*
	ภายในกลุ่ม	222.216	394	.564		
	รวม	229.000	399			
จัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.821	5	1.164	1.849	.102
	ภายในกลุ่ม	248.116	394	.630		
	รวม	253.937	399			
ผ่อนชำระแบบฟรี ดอกเบี้ยในช่วงระยะ สั้น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.644	5	.729	1.063	.381
	ภายในกลุ่ม	270.134	394	.686		
	รวม	273.778	399			
การแจกของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	2.558	5	.512	.619	.686
	ภายในกลุ่ม	325.802	394	.827		
	รวม	328.360	399			
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.664	5	.333	.445	.817
	ภายในกลุ่ม	294.646	394	.748		
	รวม	296.310	399			

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การจัดโปรโมชั่นซึ่ง รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	2.117	5	.423	.474	.796
	ภายในกลุ่ม	351.883	394	.893		
	รวม	354.000	399			
การออกบูท	ระหว่างกลุ่ม	1.086	5	.217	.304	.911
	ภายในกลุ่ม	281.692	394	.715		
	รวม	282.778	399			
จัดบูธแสดงสินค้า ภายในหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	.675	5	.135	.176	.971
	ภายในกลุ่ม	301.422	394	.765		
	รวม	302.097	399			

จากตารางที่ 4.60 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันในเรื่องการให้ส่วนลดราคาบ้าน ( $F=2.406$ ,  $p=.036$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อบ้านผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย

ตารางที่ 4.61

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอายุ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอกการขาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	6.223	3	2.074	2.439	.064
	ภายในกลุ่ม	336.854	396	.851		
	รวม	343.078	399			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.849	3	.283	.365	.778
	ภายในกลุ่ม	307.029	396	.775		
	รวม	307.878	399			
โบว์ชัวร์ของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.466	3	.489	.673	.569
	ภายในกลุ่ม	287.611	396	.726		
	รวม	289.077	399			
หนังสือรวมสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	.230	3	.077	.100	.960
	ภายในกลุ่ม	304.810	396	.770		
	รวม	305.040	399			
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.288	3	1.763	2.155	.093
	ภายในกลุ่ม	323.902	396	.818		
	รวม	329.190	399			
ป้ายประกาศ ณ.ทำเล ที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.644	3	.548	.665	.574
	ภายในกลุ่ม	326.106	396	.824		
	รวม	327.750	399			

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอกการชาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
วิทยุชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	.690	.708	.548
	ภายในกลุ่ม	386.106	396	.975		
	รวม	388.178	399			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	.846	3	.282	.252	.860
	ภายในกลุ่ม	443.591	396	1.120		
	รวม	444.437	399			
นิตแสดงสินค้าของ สถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.253	3	.418	.565	.639
	ภายในกลุ่ม	293.057	396	.740		
	รวม	294.310	399			
www.reic.or.th.	ระหว่างกลุ่ม	2.229	3	.743	.687	.560
	ภายในกลุ่ม	428.208	396	1.081		
	รวม	430.437	399			
www.baan2day.com.	ระหว่างกลุ่ม	3.286	3	1.095	1.034	.378
	ภายในกลุ่ม	419.674	396	1.060		
	รวม	422.960	399			
เว็บไซต์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.132	3	.711	.794	.498
	ภายในกลุ่ม	354.266	396	.895		
	รวม	356.398	399			

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการชายจากธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการชายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามอาชีพ

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอกการขาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	5.566	4	1.391	1.629	.166
	ภายในกลุ่ม	337.512	395	.854		
	รวม	343.077	399			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.586	4	1.397	1.825	.123
	ภายในกลุ่ม	302.291	395	.765		
	รวม	307.878	399			
โบว์ชัวร์ของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.808	4	.952	1.318	.263
	ภายในกลุ่ม	285.270	395	.722		
	รวม	289.078	399			
หนังสือรวมสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	1.970	4	.492	.642	.633
	ภายในกลุ่ม	303.070	395	.767		
	รวม	305.040	399			
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.070	4	2.268	2.798	.026*
	ภายในกลุ่ม	320.120	395	.810		
	รวม	329.190	399			
ป้ายประกาศ ณ ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.399	4	1.600	1.966	.099
	ภายในกลุ่ม	321.351	395	.814		
	รวม	327.750	399			
วิทยุชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	7.538	4	1.884	1.955	.101
	ภายในกลุ่ม	380.640	395	.964		
	รวม	388.178	399			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอกการขาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	9.477	4	2.369	2.152	.074
	ภายในกลุ่ม	434.960	395	1.101		
	รวม	444.438	399			
นุ้แสดงสินค้าของสถาบัน การเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.433	4	1.108	1.510	.198
	ภายในกลุ่ม	289.877	395	.734		
	รวม	294.310	399			
www.reic.or.th	ระหว่างกลุ่ม	15.773	4	3.943	3.756	.005*
	ภายในกลุ่ม	414.664	395	1.050		
	รวม	430.437	399			
www.clickthaihome. com	ระหว่างกลุ่ม	13.122	4	3.281	3.071	.016*
	ภายในกลุ่ม	421.955	395	1.068		
	รวม	435.078	399			
www.baan2day.com	ระหว่างกลุ่ม	12.175	4	3.044	2.927	.021*
	ภายในกลุ่ม	410.785	395	1.040		
	รวม	422.960	399			
เว็บไซต์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.010	4	1.252	1.408	.231
	ภายในกลุ่ม	351.388	395	.890		
	รวม	356.397	399			

จากตารางที่ 4.62 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคารที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง แตกต่างกันในช่องทางการรับรู้จากเว็บไซต์ www.reic.or.th ( $F=3.756, p=.005$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ป้ายโฆษณาข้างทาง ( $F=2.798, p=.026$ ) เว็บไซต์ www.clickthaihome.com ( $F=3.071, p=.016$ ) และเว็บไซต์

www.baan2day.com ( $F=2.927, p=.021$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบ ภายหลังจากด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ข่าวสารจาก www.baan2day.com สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.63

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยตามรายได้เฉลี่ย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอการขาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	11.718	5	2.344	2.787	.017*
	ภายในกลุ่ม	331.360	394	.841		
	รวม	343.078	399			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.402	5	.480	.620	.685
	ภายในกลุ่ม	305.476	394	.775		
	รวม	307.877	399			
โบว์ชัวร์ของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.648	5	.330	.452	.812
	ภายในกลุ่ม	287.430	394	.730		
	รวม	289.078	399			
หนังสือรวมสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	1.836	5	.367	.477	.793
	ภายในกลุ่ม	303.204	394	.770		
	รวม	305.040	399			
ป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.699	5	1.340	1.637	.149
	ภายในกลุ่ม	322.491	394	.819		
	รวม	329.190	399			

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอกการขาย		แหล่งความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ป้ายประกาศ ณ.ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.222	5	.444	.538	.747
	ภายในกลุ่ม	325.528	394	.826		
	รวม	327.750	399			
วิทยุชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	.672	5	.134	.137	.984
	ภายในกลุ่ม	387.505	394	.984		
	รวม	388.178	399			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	5.560	5	1.112	.998	.418
	ภายในกลุ่ม	438.877	394	1.114		
	รวม	444.438	399			
บุธแสดงสินค้าของสถาบัน การเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.296	5	1.259	1.723	.128
	ภายในกลุ่ม	288.014	394	.731		
	รวม	294.310	399			
www.reic.or.th	ระหว่างกลุ่ม	5.798	5	1.160	1.076	.373
	ภายในกลุ่ม	424.640	394	1.078		
	รวม	430.438	399			
www.clickthaihome.com	ระหว่างกลุ่ม	9.344	5	1.869	1.730	.127
	ภายในกลุ่ม	425.733	394	1.081		
	รวม	435.078	399			
www.baan2day.com	ระหว่างกลุ่ม	15.057	5	3.011	2.909	.014*
	ภายในกลุ่ม	407.903	394	1.035		
	รวม	422.960	399			
เว็บไซต์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.519	5	1.104	1.239	.290
	ภายในกลุ่ม	350.879	394	.891		
	รวม	356.397	399			

จากตารางที่ 4.63 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง แตกต่างกันในช่องทางการรับรู้จากหนังสือพิมพ์ ( $F=2.787, p=.017$ ) และ เว็บไซต์ [www.baan2day.com](http://www.baan2day.com) ( $F=2.909, p=.014$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบภายหลังด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแบ่งตามรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท มีการรับรู้ข่าวสารจาก [www.baan2day.com](http://www.baan2day.com) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **การตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริหารจัดการกลยุทธ์ ของธนาคาร**

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร และบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 2 แห่ง และผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ ได้ขอสงวนสิทธิ์ไม่ระบุชื่อของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ในงานวิจัยเนื่องจากเป็นข้อมูลภายใน ผู้วิจัยจึงสรุปความคิดเห็นของผู้บริหารกลยุทธ์ที่ได้ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64  
การตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด  
โดยผู้บริหารจัดการกลยุทธ์ของธนาคาร

ธนาคารบริษัท บริหารสินทรัพย์	ปรับปรุงห้องแชน ก่อนขาย	จัดกลุ่มประเภท ทรัพย์สินรอการขาย แบ่งตามโซน	ราคาขายต่ำกว่า ราคาห้องตลาด	ผ่อนชำระเงินดาวน์	วงเงินกู้สูงสุด	ลดอัตราดอกเบี้ย ช่วงอัตรา ดอกเบี้ยลอยตัว	จัดโปรโมชั่น ลดราคา ดอกเบี้ยต่ำ ของแถม ชิงรางวัล
A	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นความรู้สึ ของผู้บริโภค	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน ดาวน์ที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาที่ยอมรับได้	เห็นด้วยวงเงินกู้ ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
B	เห็นด้วยเนื่องจาก ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ต้องปรับปรุง สามารถเข้าอยู่ได้ เลย	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน ดาวน์ที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาที่ยอมรับได้	เห็นด้วยวงเงินกู้ ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
C	เห็นด้วย เนื่องจาก ทำผู้บริโภค ความรู้สึไม่เต็ม เสียเวลาปรับปรุง	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน ดาวน์ที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาที่ยอมรับได้	เห็นด้วยวงเงินกู้ ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ธนาคารบริษัท บริหารสินทรัพย์	ปรับปรุงช่องแถม ก่อนขาย	จัดกลุ่มประเภท ทรัพย์สินรอการขาย แบ่งตามไซเคิล	ราคาขายต่ำกว่า ราคาท้องตลาด	ผ่อนชำระเงินดาวน์	วงเงินกู้สูงสุด	ลดอัตราดอกเบี้ย ช่วงอัตรา ดอกเบี้ยลอยตัว	จัดไปไม่ขึ้น ลดราคา ดอกเบี้ยต่ำ ของแถม ชิงรางวัล
D	เห็นด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภค ความรู้สึกไม่ต้องการ ผู้รับเหมา ปรับปรุงช่องแถม	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	เห็นด้วยเงินดาวน์ ที่เหมาะสมร้อยละ 10 ของราคา อนุมัติขาย	เห็นด้วยวงเงิน ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสินทรัพย์ในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
E	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นความรู้สึก ของผู้บริโภค	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน ดาวน์ที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาอนุมัติขาย	เห็นด้วยวงเงิน ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 1%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสินทรัพย์ในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
F	เห็นด้วย เนื่องจาก สภาพที่ปรับปรุง ช่องแถมเป็นการ กระตุ้นความรู้สึก ของผู้บริโภค	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน ดาวน์ที่เหมาะสม ร้อยละ 10 – 20 ของราคาอนุมัติ ขาย	เห็นด้วยวงเงิน ที่เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR – ไม่เกิน 1%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสินทรัพย์ในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ธนาคารบริษัท บริหารสินทรัพย์	ปรับปรุงข้อมูล ก่อนขาย	จัดกลุ่มประเภท ทรัพย์สินรายการขาย แบ่งตามโซน	ราคาขายต่ำกว่า ราคาท้องตลาด	ผ่อนชำระสินคาวิน	วงเงินกู้สูงสุด	ลดอัตราดอกเบี้ย ช่วงอัตรา ดอกเบี้ยลอยตัว	จัดโปรแกรมขึ้น ดอกเบี้ยต่ำ ของแถม ชิงรางวัล
G	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นความรู้สึก ของผู้บริโภค	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน คาวินที่เหมาะสม ร้อยละ 30 ของ ราคาที่ยอมรับได้ขาย	เห็นด้วยวงเงินกู้ที่ เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR - ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
H	เห็นด้วยเนื่องจาก ความรู้สึกของผู้ บริโภคพร้อมเข้า อยู่ได้ทันที	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน คาวินที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาที่ยอมรับได้ขาย	เห็นด้วยวงเงินกู้ที่ เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR - ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น
I	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นความรู้สึก ของผู้บริโภคด้าน ความสวยงาม พร้อมใช้งาน	เห็นด้วยเป็นการช่วย ในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเร็วขึ้น	เห็นด้วยเป็นการ กระตุ้นการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วยเงิน คาวินที่เหมาะสม ร้อยละ 10 ของ ราคาที่ยอมรับได้ขาย	เห็นด้วยวงเงินกู้ที่ เหมาะสมร้อยละ 90	เห็นด้วย อัตราดอกเบี้ยที่ เหมาะสม MLR - ไม่เกิน 2%	ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ เป็น การสร้างสิทธรีในการ จัดงานมหกรรม เท่านั้น

จากตารางที่ 4.64 พบว่า การตรวจสอบและประเมินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริหารจัดการกลยุทธ์ของธนาคารจำนวน 7 แห่ง และบริษัทบริหารสินทรัพย์จำนวน 2 แห่ง สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง เห็นด้วยที่จะปรับปรุงซ่อมแซมก่อนที่จะนำมาขาย จะกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อได้ไว รวดเร็วขึ้น

(2) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง เห็นด้วยกับการจัดกลุ่มประเภททรัพย์สินรอการขายและระบุรายละเอียดของทรัพย์สินรอการขาย เช่น ขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย โดยแบ่งตามโซนของทำเลที่ตั้ง ให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา ทำเลที่ได้ง่ายขึ้น และธนาคารสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร พร้อมทั้งจะนำเสนอขายทรัพย์สินรอการขายได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่มีการจัดกลุ่มประเภททรัพย์สินเพียงประเภททรัพย์สิน ส่วนทำเลที่ตั้งแบ่งตาม เขต / อำเภอ จังหวัด เท่านั้น

(3) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง เห็นด้วยที่ว่าธนาคารควรต้องกำหนดราคาต่ำกว่าท้องตลาด ซึ่งในปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาตามราคาประเมินของธนาคาร แต่ในการขายทรัพย์สินรอการขายผู้บริโภคสามารถเจรจาต่อรองได้

(4) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 8 แห่ง ไม่เห็นด้วยกับการผ่อนชำระเงินดาวน์ ซึ่งผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารเห็นว่าหากผู้บริโภคขอผ่อนชำระเงินดาวน์แล้ว เกรงว่าผู้บริโภคจะไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระคืนเชื่อ แต่บางธนาคารให้ผ่อนเงินดาวน์ช่วงสั้น ๆ ในกรณีที่ทรัพย์สินรอการขายมีราคาสูง และการผ่อนชำระเงินดาวน์ส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น

(5) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง เห็นด้วยกับการให้วงเงินกู้สูงสุด ร้อยละ 90 ของราคาที่ดินธนาคารอนุมัติขาย

(6) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง เห็นด้วยการลดอัตราดอกเบี้ยช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว สำหรับผู้ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขายและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ MLR - ไม่เกิน 2%

(7) ผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคารและบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 9 แห่ง ส่วนใหญ่คิดว่าการจัดโปรโมชั่น เช่น การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วง

ระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งรางวัลสำหรับผู้จองซื้อ ทรัพย์สินภายในงานมหกรรม แคมเครื่องใช้ไฟฟ้า แคมเฟอร์นิเจอร์ ไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเพียงการสร้างสีสันในการจัดโปรโมชั่นเท่านั้น และโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าคือ การส่วนลดราคาขายลงจากราคาเดิม