

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของผู้บริโภคจาก ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตลำพูน วัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน และประการที่สอง ศึกษาถึงความต้องการซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ลูกค้ำที่ได้ทำการซื้อทรัพย์สินพร้อมขายที่มีลักษณะเพื่อที่อยู่อาศัย ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทรัพย์สินพร้อมขายจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน จำนวน 160 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 97 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 90 คน รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 70 คน มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 102 คน รูปแบบบ้านที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 133 คน ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ รายได้หรือรายจ่ายของท่านและครอบครัว หรือความสามารถผ่อนชำระหนี้เงินกู้ จำนวน 104 คน มีรายจ่ายรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าร้อยละ 50 มากที่สุด จำนวน 72 คน ต้องการซื้อบ้านราคา 500,000-999,999 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 71 คน ปัจจัยทางสังคมที่คำนึงถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ต้องอยู่ในชุมชนหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย จำนวน 73 คน และรับทราบข้อมูลจากการประกาศของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำพูน มากที่สุด จำนวน 126 คน โดยภาพรวมปัจจัยการเลือกซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

There were two objectives for this independent study. The first objective was to analyze factors influencing customer's buying decision towards the properties-for-sales of Krung Thai Bank Public Company Limited at the Lamphun Regional Office. The second objective was to examine selling problems and its barriers found in properties-for-sales of the mentioned Bank. Research samplings were specified to 160 customers who bought the properties in a form of residence. In order to collect data, a set of questionnaire was distributed as the research tool; then the descriptive statistic was applied to analyze those collected data.

Findings of the study on factors influencing customer's buying decision towards the properties-for-sales of Krung Thai Bank Public Company Limited (Lamphun Regional Office) were shown hereafter. According to 160 customers who decided to buy properties-for-sales of the bank, the majority or 97 persons were female and 90 persons were married. 70 respondents, who were considered as the majority, had average family incomes at the amount of 10,000-19,999 Baht per month which were also the same amount of monthly expenses for the families of 79 respondents. Most of them or 102 respondents were government officials/state enterprise officers. The majority or 133 respondents would like to buy single house.

Regarding the economic factors, the individual and family incomes, expenses or capacity in paying debts was considered as the most concern affecting buying decision of 104 respondents. It was found that the average family expenses per month of the majority or 72 respondents were higher than 50% of average family incomes. Most of them or 76 respondents would like to buy a house under the budget between 500,000-999,999 Baht. Looking at the housing factors, 71 respondents said their main concern was about the house location; while 73 respondents said problems regarding social factors included safety of house's location. Most of them or 126 respondents learnt about the properties-for-sale of the bank from the bank's announcement.

In summation, it was found that factors of buying decision theory played the key roles in making decision to buy properties at the high level with the means value of 4.18. Product factor was given the highest level of importance by having means value at 4.38. Price, promotion and place factors were given high level of importance by having means values at 4.34, 4.18 and 3.38, respectively.