



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF FORECLOSED PROPERTIES BY
ONLINE AUCTION METHOD OF GOVERNMENT HOUSING BANK

ธนพร ใจปล้ำ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF FORECLOSED PROPERTIES BY
ONLINE AUCTION METHOD OF GOVERNMENT HOUSING BANK

ธนพร ใจปล้ำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้ำจำอึสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้ำจำอึสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

Factors Influencing the Purchase of Foreclosed Properties by
Online Auction Method of Government Housing Bank

ผู้ประพันธ์ ธนพร ใจปล้า

คณะกรรมการสอบ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ต้นมิ่ง

อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ

อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณบดี

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ที่มอบทุนสนับสนุนและซึ่งได้ให้คำแนะนำ อธิบายแนวคิด และเสนอแนะในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยด้วยความกรุณาและเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ข้อมูลอันมีค่า เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และผู้มีส่วนสนับสนุนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและแรงสนับสนุนทั้งทางด้านจิตใจและทรัพยากรตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอรับรองความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในรายงานฉบับนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องการประมูลทรัพย์สินรอกการขาย และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้ในอนาคต

ธนพร ใจปล้ำ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ผู้ประพันธ์	ธนพร ใจปล้ำ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมถึงศึกษาทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001–35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ด้านประเภทที่อยู่อาศัย และความสะดวกสบายในการเดินทาง

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัย 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลมากที่สุด ขณะที่การใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME พบว่าผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่าแอปพลิเคชันช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย มีความสะดวก และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ: ทรัพย์สินรอการขาย, ประมูลออนไลน์, GHG All Home

Independent Study Title Factors Influencing the Purchase of Foreclosed Properties
by Online Auction Method of Government Housing Bank

Author Thanaporn Jaipum

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to examine the factors influencing the purchase of non-performing assets (NPA) through online auctions conducted by the Government Housing Bank (GHB), as well as to study user attitudes toward the GHB ALL HOME application. The study employs a quantitative research methodology using a survey research design. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 individuals who had previously purchased NPAs through the bank's online platform. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results revealed that most respondents were male, aged 41–50, married, self-employed or business owners, with an average monthly income of 25,001–35,000 baht. The majority emphasized location-related factors, particularly safety, housing type, and convenience of travel, as important in their purchasing decisions.

Analysis of the 4C marketing model (Customer, Cost, Convenience, Communication) showed that all four factors significantly influenced purchase decisions, with Convenience and Communication having the greatest impact. Regarding the use of the GHB ALL HOME application, users expressed a generally positive attitude, noting that the app provides diverse information, is easy to use, and features effective promotional campaigns.

These findings offer valuable insights for the bank to enhance its marketing strategies and further develop the application, thereby improving the efficiency of online NPA sales in the future.

Keywords: Non-Performing Asset, Online Auction, GHB All Home

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำสำคัญ (Keyword) ของการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 สมมุติฐานในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.6 ขอบเขตการศึกษา	3
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย	4
1.8 คำนิยาม คำจำกัดความ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	18
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือก	26
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	29
4.4 ข้อมูลทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME	31
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	33

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้ประพันธ์	60



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์	18
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	24
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกรายด้าน	26
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัยจำแนกรายข้อ (n = 400)	27
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค (4C's) จำแนกรายด้าน	29
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำแนกรายข้อ (n = 400)	29
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME จำแนกรายข้อ (n = 400)	31
4.7 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อ NPA ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	34
4.8 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter	36
4.9 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis	38
5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการเลือกซื้อ NPA ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการ ประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	45
5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	46

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นธนาคารที่มีพันธกิจหลักในการทำให้คนไทยมีบ้าน ด้วยการให้บริการด้านการเงินและด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์มีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากทำให้เป็นธนาคารอันดับต้น ๆ ที่ประชาชนทั่วไปมีต้องการที่จะขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคาร เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน อีกทั้งธนาคารยังมีการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร (Non-Performing Assets: NPA) ซึ่งเป็นทรัพย์สินของลูกหนี้ ธนาคารที่มีปัญหาในการชำระหนี้หรือไม่สามารถชำระหนี้ต่อธนาคารได้ ธนาคารจึงยื่นฟ้องต่อกรมบังคับคดีเพื่อยึดทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันและนำออกประมูลขายทอดตลาดเพื่อเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินกลับมาชำระหนี้แก่ธนาคารโดยธนาคารจะเข้าไปประมูลซื้อกลับมาเป็นทรัพย์สินธนาคาร จากการพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย(NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยพิจารณาจากจำนวนยอดขายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในปี 2567

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์และสถาบันการเงิน ทรัพย์สินรอกการขาย (Non-Performing Assets: NPAs) หรือที่รู้จักกันในชื่อบ้านมือสองจากธนาคารถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามหาศาลและมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินหลักที่สนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายเหล่านี้

การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่แพร่หลาย ทำให้รูปแบบการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การประมูลออนไลน์ (Online Auction) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกันได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ในอดีต การประมูลทรัพย์สินรอกการขายแบบดั้งเดิมมักประสบปัญหาด้านความไม่สะดวกสบายและข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น ผู้ที่สนใจต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดการประมูล ซึ่งอาจตั้งอยู่ในทำเล

ที่เข้าถึงได้ยาก หรือข้อจำกัดด้านเวลาทำการที่อาจไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ซื้อในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อทำได้ไม่กว้างขวางนัก (ณิษฐา ศิฆาตบุตร, 2563) ธอส. ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการประมูลออนไลน์ดังกล่าวจึงได้นำแพลตฟอร์มการประมูลออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพื่อเพิ่มช่องทางในการระบายทรัพย์สินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ที่เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการซื้อขายทรัพย์สินรอการขายผ่านระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการประมูลออนไลน์จะมีข้อดีหลายประการ แต่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงและความซับซ้อน มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยเกี่ยวกับตัวทรัพย์สินเอง สภาพตลาด การเงิน และที่สำคัญคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการประมูล งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในช่องทางออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นหลัก (กนกกร บุญล้อม, 2564) แต่ยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แพลตฟอร์มเฉพาะของธนาคารอย่างแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ธนาคารสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด พัฒนาช่องทางการจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายของธนาคารต่อไป

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์มีทรัพย์สินรอการขายที่ถือครองทั่วประเทศ (ฝ่ายบริหาร NPA และฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาค) จำนวน 16,275 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2566) โดยแยกตามระยะเวลาถือครอง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567ก)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ว่ามีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางใดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อที่จะนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและรองรับการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

1.2 คำสำคัญ (Keyword) ของการศึกษา

ทรัพย์สินรอกการขาย,ประมูลออนไลน์, GHB All Home

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

1.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.4.2 ปัจจัยทางด้านการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

1.5.1 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตเชียงราย

1.5.2 ทราบปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

1.6 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรองการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ในวันประมูลโครงการออนไลน์ซื้อทรัพย์สินรองการขาย

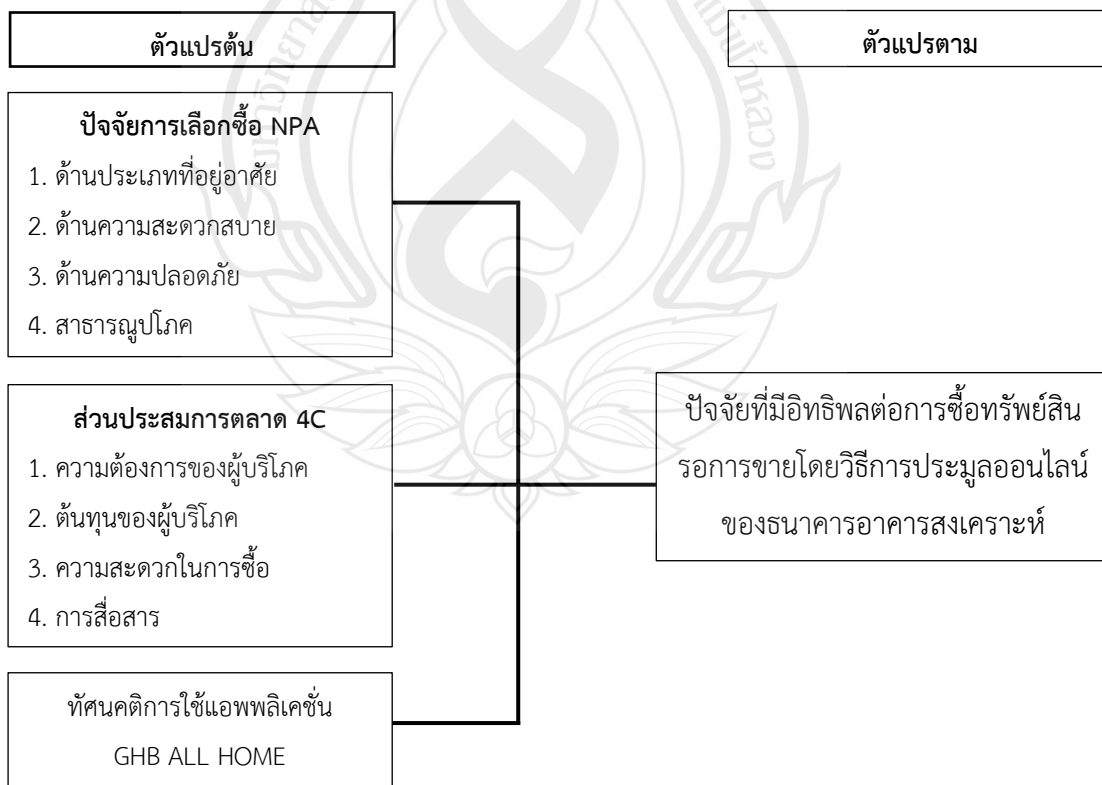
1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ในวันประมูลโครงการออนไลน์ซื้อทรัพย์สินรองการขายประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ จำนวน 400 คน

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษา เดือนมกราคม-มิถุนายน 2568

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 คำนิยาม คำจำกัดความ

ทรัพย์สินรอการขายหรือ NPA ย่อมาจาก Non-Performing Asset หมายถึงสินทรัพย์ที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เป็นสินทรัพย์ที่ถูกหนึ่นนำมาวางเพื่อกู้เงินหรือค้ำประกันแต่ไม่สามารถชำระได้ จนกลายเป็นสินทรัพย์ของสถาบันการเงินไปในที่สุด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

การประมูลออนไลน์ คือ การเสนอซื้อเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในสถานที่ต่างกัน

GHB ALL HOME คือ แอปพลิเคชันจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลและบริการจัดการทรัพย์สินรอการขาย (NPA) หรือบ้านมือสองของ ธอส. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจในการค้นหา ดูข้อมูล เข้าร่วมประมูล และดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินดังกล่าวผ่านช่องทางดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษาเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดกรอบแนวคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวม ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสนับสนุนให้ประชาชนคนไทยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นบริการหลักที่สำคัญที่สุดของ ธอส. โดยให้สินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีบ้าน เช่น ซื้อบ้าน ซื้อคอนโด ปลุกสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม ไล่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น หรือซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ธอส. มีอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขสินเชื่อที่จูงใจ เพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

เงินฝาก มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลาย เพื่อระดมเงินทุนมาใช้ในการปล่อยสินเชื่อและสนับสนุนภารกิจของธนาคาร

ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ย่อมาจาก Non-Performing Asset หรือในบางบริบทก็เรียกว่า Non-Performing Property คือ อสังหาริมทรัพย์ที่สถาบันการเงิน (เช่น ธนาคาร บริษัทบริหารสินทรัพย์) ได้มาจากการชำระหนี้ (เช่น ลูกหนี้ไม่สามารถผ่อนชำระหนี้ได้จนต้องโอนทรัพย์สินชำระหนี้) หรือจากการดำเนินการทางกฎหมาย เช่น การบังคับคดี หรือการประมูลขายทอดตลาด

บริการดิจิทัล เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ธอส. ได้พัฒนาแอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น

GHB ALL GEN แอปพลิเคชันหลักสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ตรวจสอบยอดชำระเงินกู้ โอนเงิน

GHB ALL HOME แอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับการค้นหาและจัดการทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ช่วยให้ผู้ใช้สนใจสามารถค้นหาทรัพย์สิน ดูข้อมูล และเข้าร่วมกิจกรรมประมูลออนไลน์ได้สะดวก

ปรัชญา สุจริตธรรม (2565) ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอย่างละเอียด ซึ่งรวมถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เงื่อนไขการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ย และส่วนลดพิเศษ การวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจบ้านมือสองในพื้นที่นั้น ๆ และสามารถนำผลไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์มือสองได้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567ก) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ 5 สิ่งที่ควรตรวจสอบก่อนซื้อ บ้านซึ่งมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมทางการเงิน บ้านเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูงการเงินจึงเป็น สิ่งสำคัญที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งต้องตรวจสอบสถานะทางการเงินของคุณให้ดีกว่าราคา บ้านที่ต้องการคุณสามารถจ่ายไหวหรือไม่ หรือว่าคุณจะหาแหล่งเงินทุนด้วยการกู้กับธนาคารก็ต้อง ตรวจสอบว่ารายได้ของคุณนั้นสามารถยื่นกู้กับธนาคารได้ตามราคาบ้านที่ ต้องการซื้อหรือไม่ เพราะ ถ้าขาดเรื่องสภาพคล่องทางการเงินไปก็จะทำให้โอกาสที่คุณจะได้เป็นเจ้าของบ้านนั้นหลุดลอยไปได้

2. ประเภทของบ้านที่ต้องการ การเลือกประเภทและขนาดของบ้านจะเป็นสิ่งที่ กำหนด ในเรื่อง ‘ราคา’ ของบ้าน ให้คุณได้ใช้ในการวางแผนค่าใช้จ่าย ทั้งราคาบ้านและค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เช่น ค่าต่อเติม ค่าตกแต่ง ค่าเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันคุณสามารถเลือกซื้อบ้านได้ หลายประเภท ตามความพอใจ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์โฮม ห้องชุด คอนโด ทาวน์เฮาส์ หรือเลือก ซื้อบ้านมือสอง ซึ่งราคาถูกและมีตัวเลือกมากมายก็ยังได้ และนอกจากความพอใจแล้ววิธีเลือกซื้อ 52 บ้านยังต้อง คำนึงถึงสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วย เช่น จำนวน อายุ ความต้องการพิเศษ ฯลฯ เพื่อประเมินพื้นที่สอยใช้ และลักษณะของบ้านที่เหมาะสมกับทุกคน

3. ทำเลที่ตั้งของบ้าน แม้ว่าจะเจอบ้านในพื้นที่ที่ตรงกับความต้องการที่สะดวกสบายใน เรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ แล้วแต่ก็ต้องดูตามผังเมืองด้วยว่าทำเลที่ตั้ง ของบ้านนั้นอยู่ใน พื้นที่ชุมชนแออัดที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อทรัพย์สินหรือไม่ หรือว่าตั้งอยู่ใน เขตของผังเมือง ประเภทพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีการสัญจรของรถบรรทุกอยู่ตลอดเวลา รวมถึงบ้านที่ติดอยู่กับถนนใหญ่ ก็ทำให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยได้ อีกทั้งเรื่องของการ เข้าถึงของสาธารณูปโภคทั้งน้ำประปาไฟฟ้าการระบายน้ำ ถนน อินเทอร์เน็ต ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อ การอยู่อาศัย ก็ต้องใช้ในการคำนึงในการเลือกทำเลด้วย เพราะในบางพื้นที่ของระบบสาธารณูปโภค ก็อาจจะยังเข้าไปไม่ถึง หรือเข้าไปถึงแล้วแต่ระบบไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ไฟดับบ่อย น้ำไม่ไหลบ่อย ก็ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในระยะยาวได้

4. แนวเวนคืน พื้นที่ก่อสร้างตัวบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องของ การตัดผ่านถนนยิ่งถ้าเป็นบ้านในโครงการจัดสรรก็ต้องตรวจสอบกับผังเมืองให้ตีว่าถนนที่ตัดผ่านเป็น ถนนส่วนบุคคลหรือถนนสาธารณะ เพราะสำหรับถนนสาธารณะจะมีเรื่อง “แนวเวนคืน” ที่

ต้องตรวจสอบ ไม่ว่าบ้านจะตั้งอยู่ติดถนน ทางหลวงถนนตัดใหม่โครงการทางด่วนรถไฟฟ้าก็ถือว่ามีความเสี่ยงที่อาจถูกเวนคืนได้โดยคุณสามารถขอข้อมูลเพื่อตรวจสอบบ้านหลังที่กำลังจะซื้อได้จากหลายหน่วยงาน เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท หรือกลุ่มองค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เป็นต้น

5. การเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียง เมื่อคุณได้บ้านในทำเลที่ตรงตามความต้องการแล้ว ก็มาตรวจสอบดูว่าการเดินทางเข้าออกและไปกลับจากที่ทำงานในแต่ละวันนั้น ค่ำค่าต่อค่าเดินทางหรือไม่ บางทำเลอาจจะมีขนส่งสาธารณะวิ่งผ่านก็ทำให้การเดินทางประหยัดลง แต่ในบางทำเลก็อยู่ไกลเมืองออกไปทำให้ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้นเพื่อเข้าไปทำงานหรือทำธุระนอกจากนี้แล้วตรวจสอบว่าแหล่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงเช่น ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร โรงพยาบาล อยู่ใกล้กับบ้านของคุณหรือไม่ โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่เมื่อมีเหตุฉุกเฉินจะสามารถเดินทางไปรับ การรักษาได้รวดเร็วแค่ไหนก็เป็นอีกหนึ่งในการช่วยตัดสินใจก่อนซื้อบ้านเช่นเดียวกัน ภิรมณ์ แจ้งโรสงค์ (2561) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือ เลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยก็ตาม ต้องคำนึงถึง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อม ทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจและที่ อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละ ประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ และผู้บริโภคแต่ละคน ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า (1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไป ทำงาน ศึกษา จับบ่ายซื้อของและติดต่อธุรกิจผู้อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางเส้น คมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานที่ศึกษานั้น ๆ (2) การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่ พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

วันทนา มุ่งหมาย และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ที่เน้นศึกษาในเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ NPA ในระดับมาก โดยเฉพาะ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สภาพทรัพย์สิน) และด้านบุคคล (การให้บริการ) นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการและช่องทางดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจะนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย นำไปสู่การใช้ บริการและบอกต่อความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการและความต้องการของผู้บริโภค มุ่งให้ตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภค อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's เป็นกลยุทธ์ การตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบโต้ภัยและความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่ยึดและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่ผลัดเปลี่ยนตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามา มีบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) คือ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่ก่อนผู้ผลิตจะต้องคิดว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรที่จะสามารถให้ผู้บริโภคตกลงทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ จนลืมไปว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไร ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะคิดค้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและ ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้เพื่อแก้ปัญหาเรื่องความอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการมีการคำนวณเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาสตลอดจนค่าธรรมเนียมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการสามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลามากกว่าช่องทางที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กำหนดไว้

4. การสื่อสาร (Consumer's Communication) เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้รับฟังและให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวที่น่าไว้วางใจ สามารถ

เชื่อถือได้ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง กลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นปัจจัยและกลยุทธ์ พื้นฐานของการทำธุรกิจ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง พร้อมทั้งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจง่ายยิ่งขึ้น

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) กล่าวว่า การตลาด 4C เป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนามาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) โดยเปลี่ยนมุมมองจากผู้ขายมาเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ องค์ประกอบของการตลาด 4C มีดังนี้

Customer Solution (ความต้องการของผู้บริโภค) หมายถึง ความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าของผู้บริโภคซื้อต้องสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาได้ให้ผู้บริโภคได้

1. Customer Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไปในแง่ของความรู้สึกและตัวเงิน ซึ่งความรู้สึกคัมคากับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปนั้น ถ้าผู้บริโภครู้สึกคัมคาก็จะ เลือกซื้อสินค้า โดยแบ่งต้นทุนของผู้บริโภคออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Monetary Cost (ต้นทุนด้านการเงิน) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสีย ไม่ว่าจะเป็นราคาของสินค้า ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าลงทะเบียน เงินมัดจำ เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2) Time Cost (ต้นทุนด้านเวลา) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อ หรือเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ

3) Energy Cost (ต้นทุนด้านพลังงาน) หมายถึง ต้นทุนด้านแรงในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

4) Psychic Cost (ต้นทุนทางด้านจิตใจ) หมายถึง ต้นทุนในด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

2. Convenience (ความสะดวกสบาย) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น สั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟัง และไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่อง สื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น การประกอบธุรกิจใน การให้บริการ เป็นสิ่งยากที่จะคาดหว้งในส่วน ผลลัพธ์เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น ในการศึกษาส่วนประสม การตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P's

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ออกแบบมาสำหรับ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้งาน เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน หมายถึง ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และมีแนวโน้มที่จะใช้ งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีนี้ สามารถอธิบายได้ในหลายมิติ

ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้ใช้มองว่าแอปพลิเคชันสามารถช่วยแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ชีวิตง่ายขึ้นได้จริงหรือไม่? เช่น แอป GHB All Home ช่วยให้ผู้ใช้ สามารถค้นหาข้อมูลบ้าน NPA ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายจากที่บ้าน แทนที่จะต้องเดินทางไป ธนาคาร ซึ่งถือว่ามีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่กำลังมองหาสังหาริมทรัพย์

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ใช้งาน ง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนหรือไม่? มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Interface) การนำทาง ที่ชัดเจน (Clear Navigation) และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากหรือไม่? หากผู้ใช้รู้สึกว่าใช้งานง่าย ก็จะมี ทัศนคติเชิงบวก

ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (Trust & Security) ผู้ใช้เชื่อมั่นในข้อมูลที่แอปพลิเคชัน นำเสนอ และมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ให้กับแอปพลิเคชันหรือไม่? สำหรับแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือข้อมูลสำคัญ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจหรือไม่? การมีรูปภาพหลายมุมมอง รายละเอียดที่ชัดเจน และการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดี

คุณภาพของระบบและฟังก์ชัน (System & Functional Quality) แอปพลิเคชันทำงานได้ราบรื่น ไม่ค้าง ไม่หลุด มีฟังก์ชันที่ครบถ้วนและตอบโจทย์การใช้งานหรือไม่? การที่แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพสูงจะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

การตอบสนองและการสนับสนุน (Responsiveness & Support) หากมีคำถามหรือปัญหาเกิดขึ้น แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ได้รวดเร็วและได้รับคำตอบที่น่าพอใจหรือไม่? การบริการหลังการใช้งานที่ดีมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้ได้แก่ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารทำให้ไม่ต้องรอคิวที่ธนาคารสาขาการให้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคารทำให้รู้สึกเป็นบุคคลที่ทันสมัยและมีรสนิยม

ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.2 ที่มีอายุเฉลี่ย 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกและมีความสัมพันธ์กันในด้านบุคคลในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนประสมการตลาดที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการจัดตกแต่งอาหารสวยงาม ราคาไม่แพง สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ก็เพิ่มความสะดวก และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ส่วนลด มีการปรับ สภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน มีการบริการที่รวดเร็ว ให้บริการ ที่เสมอภาค และมีมาตรฐานชัดเจน เมนูอาหารก็มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ระยะเวลา ในการรอรับชำระเงิน ไม่นานจนเกินไป ถูกต้องและครบถ้วนส่งของทันเวลา จึงทำให้โดยส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทาง การตลาดบริการมีผลต่อผู้บริโภคทางบวกในทิศทางเดียวกัน

ภรภัทร ธัญญเจริญ และมนต์ ขอเจริญ (2564) พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในด้าน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานจ้างหน่วยงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และใช้งานในส่วนของการแชร์ แสซแท็ก การค้นหา หัวข้อ และกดดูเสียงต้นฉบับ เข้าร่วมกิจกรรมโควิด – 19 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชัน ดังกล่าว น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน วันละ 15 นาทีต่อครั้ง และช่วงเวลาที่เปิดรับมากที่สุด คือ 18.00-24.00 น. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปิดพื้นที่ให้โอกาสในการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน ส่วนด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินบันเทิงใจกับการได้เข้าไปใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และในด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพื้นที่ที่สามารถติดตามข่าวสาร องค์ความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ใช้งานจึงตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยลดความเครียดและสามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้และตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา โดยประกอบด้วยตัวแปรในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีศิษฐ์ อธินันท์ (2562) ได้ศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 15 ราย พบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพทรัพย์สิน โปรโมชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ได้แก่ ทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีลูกกว่าที่อื่น มีโปรโมชันเรื่องการผ่อนดาวน์ได้ 0% เป็นเวลา 2 ปีและในกรณีที่เป็นการซื้อเหมาแบบยกมัดสามารถ เข้าปรับปรุงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ได้รวมถึงมีโอกาสในการทำกำไรได้ในอนาคต ด้านปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเลหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่พบปัญหา 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินผลหลังซื้อ

วันทนา มุ่งหมาย และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตประจวบคีรีขันธ์ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ (Primary Source) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ เกี่ยวกับซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 33.50 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.80 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 36.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 34.80 (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.19, 4.15, 4.14, 4.13, และ 4.12) อยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ (1) ในด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการผู้ให้บริการทั้งในด้านการให้สินเชื่อดอกเบี้ยเพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ (2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้ธนาคารสามารถขายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ได้ตามเป้าหมาย ธนาคารต้องรักษามาตรฐานที่มีอยู่เพื่อให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และการขายทรัพย์สินรอกการขาย รวมถึงการให้พัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความรู้ทักษะด้านการขายและบริการให้มีประสิทธิภาพ

ณิชา ฑีฆาอุตมากร และณานพล แสงสันต์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร จำนวน 411 คน โดยพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท หนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายคือ ครอบครัว

วสันต์ชัย คำมงคล และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2562) ได้ศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 82 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66 ระดับเงินเดือน 20,000-40,000 บาท ร้อยละ 58.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการลักษณะทรัพย์สินรอกการขายที่คือ ใช้อู่อาศัยเอง รูปแบบบ้านเดี่ยว ต้องการราคาทรัพย์สินต่ำกว่า 1 ล้านบาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการ คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ โดยต้องการซื้อผ่านหน่วยงานของธนาคารและต้องการกู้ได้เต็มจำนวนราคาประเมินของธนาคาร

สลิตตา สาริบุตร และคณะ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเงินเนอเรนวาย ศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรทัศนคติ ในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ และตัวแปร ความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 349 ชุด จากลูกค้าเงินเนอเรนวาย ที่มีประสบการณ์ในซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ ตามโครงการนวัตกรรมการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่ชุมชนอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงด้วยวิธีการถดถอย และวิเคราะห์นัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมโดยใช้ Bootstrapping พบว่า ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ และตัวแปร ความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ จากผลงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ว่าการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อการซื้อสินค้า มีความง่ายและมีประโยชน์ ซึ่งบ่งชี้ว่า ลูกค้าไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เกี่ยวกับการใช้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อการซื้อสินค้า ดังนั้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันนี้ โดยผู้ขายจะต้องมีการใช้ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่หลากหลาย มีการสร้างรูปแบบเนื้อหา เพิ่มการดำเนินงานใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และผู้ขายจะต้องเน้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ โดยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ทั้งช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย (2567) ได้ศึกษาการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานีผลการวิเคราะห์การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคกับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ h1 พนักงานสามารถ

ให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCBEASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแก่ลูกค้าได้ h2 พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว h3 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและ h4 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ Proc1 การรอผลการอนุมัติแต่ละรายการมีความรวดเร็วและแม่นยำ Proc2 ในทุก ๆ การทำธุรกรรมผ่าน SCBEASY แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ Proc3 ขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม Proc4 แอปพลิเคชันมีระบบทำการบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่ง Proc5 แอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการส่ง sms แจ้งกลับทุกครั้ง ta1. SCBEASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ta2. SCBEASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีสีสันทันที่เหมาะสม ta3. SCBEASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม และ ta4. SCBEASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีรูปแบบที่ทันสมัย

ศรสวรรค์ นวลปาน (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดให้กับธนาคารที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มคนเจนวาย ที่ไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของธนาคารเป็นประจำโดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเจนวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของคนเจนวายส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานมาก่อน จนเกิดการคล่องตัวในการใช้งานและเป็นธนาคารที่เงินเดือนผ่านบัญชีซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่จะสามารถทำให้คนเจนวายเปลี่ยนมาใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือที่พวกเขาไม่ได้ใช้งานเป็นประจำคือการเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนและการมีโปรโมชั่นที่จะสามารถทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้ในระยะยาว ทั้งนี้แอปพลิเคชันต้องมีความเสถียรและหน้าตาที่ใช้งานง่ายอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและที่ไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1990) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$N = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	N	แทนค่า จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่า สัดส่วนของประชากรที่ผู้กำหนดจะทำการสุ่ม
	Z	แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น
	e	แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาคละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน การแบ่งกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้อ้างอิงจากหลักการ การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนของผู้ใช้งานในแต่ละภูมิภาคอย่างเท่าเทียม อีกทั้งยังเอื้อต่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.1 จังหวัดที่เป็นสมาชิกของธนาคารอาคารสงเคราะห์

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
ภาคเหนือ	100
ภาคกลาง	100
ภาคอีสาน	100
ภาคใต้	100

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อ คำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ เป็น

1. ชาย
2. หญิง
3. LGBTQ
4. ไม่ประสงค์ตอบ

3.2.1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

1. อายุ 21 – 30 ปี
2. อายุ 31 – 40 ปี
3. อายุ 41 – 50 ปี

4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3.2.1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.2.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

1. 1 – 3 คน
2. 4 – 6 คน
3. 7 คนขึ้นไป

3.2.1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
4. รับจ้างทั่วไป
5. เกษตรกร
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. 55,001 บาท ขึ้นไป

3.2.1.7 ประเภทของบ้านที่ท่านสนใจซื้อ

1. บ้านเดี่ยว
2. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม
3. คอนโดมิเนียม
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านผังเมืองและแนวเวนคืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบ ลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.2.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 27)

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยการนำส่งแบบสอบถามผ่านรูปแบบ (Google Form) ผ่านระบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย Line, Line group และมีการแจกแบบสอบถามบางส่วนในรูปแบบเอกสาร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2567 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับหัวหน้าบริหารหนี้ทุกสาขาในแต่ละภูมิภาค

3.3.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ใช้งานระบบโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 วัน

3.3.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูล

3.3.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินออนไลน์มาจัดข้อมูลในโปรแกรม

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

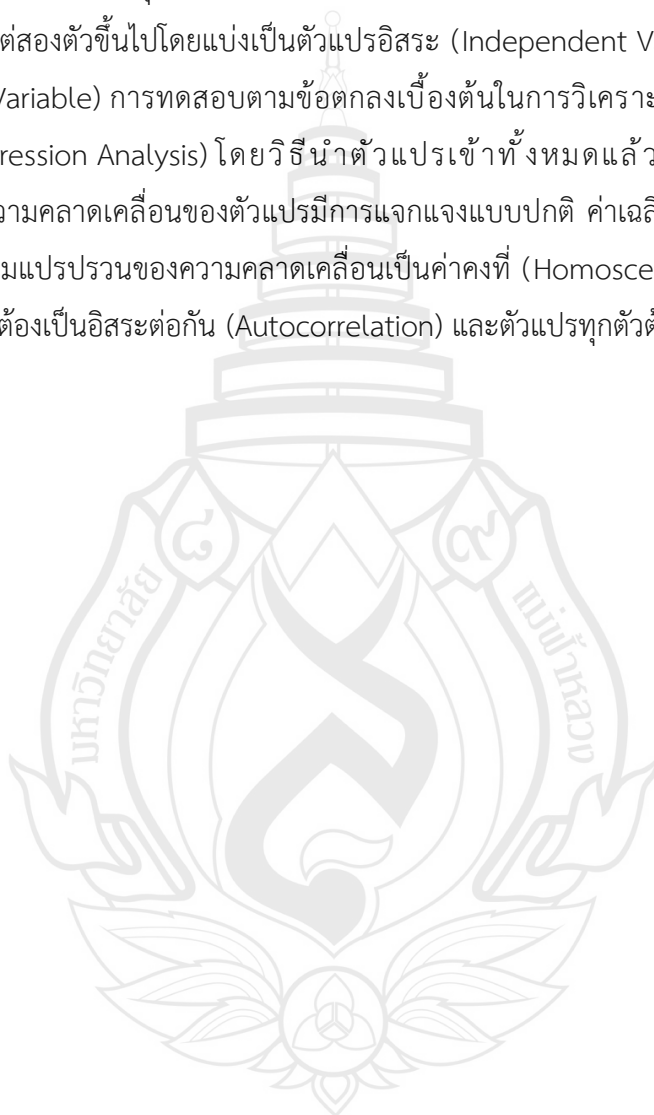
3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดย พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลส่วนบุคคล มาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29)

$$Cronbach' Alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่สองตัวขึ้นไปโดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) การทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมดแล้วเลือกรูปแบบ (Enter) ประกอบด้วยความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) และตัวแปรทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ในประเภทของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางโดยบางออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค

(4C's)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยแทนสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	183	45.75
LGBTQ	3	0.75
ไม่ประสงค์ตอบ	-	-
อายุ		
21-30 ปี	71	17.75
31-40 ปี	134	33.50
41-50 ปี	172	43.00
51 ปีขึ้นไป	23	5.75
สถานภาพ		
โสด	115	28.75
สมรส	228	57.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	57	14.25
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	143	35.75
4-6 คน	223	55.75
7 คนขึ้นไป	34	8.50
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานเอกชน	59	14.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	133	33.3
รับจ้างทั่วไป	45	11.3
เกษตรกร	45	11.3
อาชีพอื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.25
15,001-25,000 บาท	104	26.00
25,001-35,000 บาท	119	29.75
35,001-45,000 บาท	87	21.75
45,001-55,000 บาท	45	11.25
55,001 บาท ขึ้นไป	45	11.25
ประเภทของบ้านที่ท่านสนใจซื้อ		
บ้านเดี่ยว	274	68.50
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	89	22.25
คอนโดมิเนียม	37	9.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และ LGBTQ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ กลุ่มโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ ครอบครัวที่มีสมาชิก 1-3 คน จำนวน 143 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.75 และครอบครัวที่มีสมาชิก 7 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร มีจำนวนเท่ากันที่ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 45,001-55,000 บาท และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันที่ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ประเภทของบ้านที่สนใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ คอนโดมิเนียม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกรายด้าน

ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	4.34	0.42	มากที่สุด
ด้านความสะดวกสบาย	4.29	0.43	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.40	0.11	มากที่สุด
ด้านสาธารณูปโภค	4.39	0.38	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.34	0.04	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับทรัพย์สินเพื่อการอยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.04)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.38)

รองลงมา คือ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.42) และด้านความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง
อสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัยจำแนกรายข้อ (n = 400)

ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านประเภทที่อยู่อาศัย			
ประเภทของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมี ความหลากหลาย	4.43	0.68	มากที่สุด
ขนาดของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมี ความหลากหลาย	4.34	0.59	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.34	0.42	มากที่สุด
ด้านความสะดวกสบาย			
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือทำเล ที่ตั้งที่สามารถประกอบธุรกิจได้	4.40	0.63	มาก
ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.17	0.67	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.28	0.68	มาก
รวม	4.29	0.43	มาก
ด้านความปลอดภัย			
สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย	4.44	0.65	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัด เสี่ยงต่ออันตราย	4.52	0.64	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	4.25	0.70	มากที่สุด
รวม	4.40	0.11	มากที่สุด
ด้านสาธารณูปโภค			
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น	4.47	0.66	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น	4.26	0.64	มากที่สุด
รวม	4.39	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.04) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประเภทของทรัพย์สินรกรการขายของธนาคารมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ขนาดของทรัพย์สินรกรการขายของธนาคารมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) และพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.68)

ด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือทำเลที่ตั้งที่สามารถประกอบธุรกิจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.68) และทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.67)

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัดเสี่ยงต่ออันตราย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.66) สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.65)

ด้านสาธารณูปโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.64) และทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.70)

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	4.21	0.44	มาก
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	4.42	0.41	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	4.17	0.60	มาก
การสื่อสาร (Communication)	4.12	0.64	มาก
รวมทุกด้าน	4.23	0.96	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.96)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.44) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.60) และด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำแนกรายข้อ (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)			
ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้	4.01	0.70	มาก
ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.38	0.70	มากที่สุด
ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของท่าน	4.25	0.83	มากที่สุด
รวม	4.21	0.44	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)			
ทำการเสียสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินรอการขาย	3.13	1.05	ปานกลาง
มีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา			
ราคาทรัพย์สินรอการขายมีความเหมาะสม	3.87	1.05	มาก
ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย	4.00	1.00	มาก
มีความเหมาะสม			
มีส่วนลดและโปรโมชั่น	4.12	1.05	มาก
รวม	4.42	.41	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)			
ความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย	4.25	0.83	มากที่สุด
ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มี	4.00	0.71	มาก
ความหลากหลายและทันสมัย			
ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.25	0.66	มากที่สุด
รวม	4.17	0.60	มาก
การสื่อสาร (Communication)			
สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้	4.00	1.00	มาก
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.38	0.70	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร	4.00	1.00	มาก
รวม	4.12	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทรัพย์สินรอการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.83) และทรัพย์สินรอการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.70)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีส่วนลดและโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 1.05) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.00) ราคาทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 1.05) และทำการเสียสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินรอกการขายมีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 1.05)

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าง่ายสบายในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.83) และใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.66 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายที่มีความหลากหลายและทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.71)

ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าง่ายเข้าใจของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.00) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME จำแนกรายข้อ (n = 400)

ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ข้อมูลที่เหมาะสม	2.88	1.37	ปานกลาง
ท่านรู้สึว่าการโฆษณาในแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ได้สร้างความรำคาญแก่ท่าน	3.13	1.05	ปานกลาง
ท่านคิดว่าจากแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม	3.88	1.27	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีความสะดวกในการเลือกทรัพย์สินรอกการขายได้ทุกที่ทุกเวลา	4.12	0.93	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้เลือก ทรัพย์สินรอการขายประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.75	0.83	มาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา เป็นต้น	4.37	0.70	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้ค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้หลากหลาย	4.50	0.71	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีระบบการเผยแพร่การถ่ายทอดสด	4.37	0.70	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้ราคาที่ถูกกว่า	4.25	0.83	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเข้าใจได้	4.37	0.70	มากที่สุด
รวม	3.96	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้ค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.70) แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีระบบการเผยแพร่การถ่ายทอดสด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.70) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.70) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้ราคาที่ถูกกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.83) แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีความสะดวกในการเลือกทรัพย์สินรอการขายได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.93)

แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 1.27) แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้เลือกทรัพย์สินรอการขายประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.83) การโฆษณาในแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ได้สร้างความรำคาญแก่ท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 1.05) และแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ข้อมูลที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.37)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการเลือกซื้อ NPA มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H0: ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายผ่านการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายผ่านการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. ด้านประเภทที่อยู่อาศัย

H0: ประเภทของที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ประเภทของที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. ด้านความสะดวกสบาย

H0: ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. ด้านความปลอดภัย

H0: ความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. ด้านสาธารณูปโภค

H0: ด้านสาธารณูปโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ด้านสาธารณูปโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อ NPA ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.267	.442		7.396	.000
ด้านประเภทที่อยู่อาศัย	.151	.097	.095	1.562	.119
ด้านความสะดวกสบาย	.183	.095	.115	1.931	.054
ด้านความปลอดภัย	-.202	.166	-.114	-1.216	.225
ด้านสาธารณูปโภค	.059	.105	.047	.562	.575

หมายเหตุ R= 0.146, R²= 0.021, Adjusted R²= 0.011, SEE= 0.673, Durbin-Watson= 2.08, F= 2.138, Sig= 0.75

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.146 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.021 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว (ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านสาธารณูปโภค) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.011 หรือร้อยละ 1.1

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.673 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.08 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5-2.5) แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.138 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ด้านประเภทย่อยที่อยู่อาศัย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 (Beta = 0.095), $t = 1.562$, Sig. = 0.119 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความสะดวกสบายมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 (Beta = 0.115), $t = 1.931$, Sig. = 0.054 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ

ด้านความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.202 (Beta = -0.114), $t = -1.216$, Sig. = 0.225 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสาธารณูปโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 (Beta = 0.047), $t = 0.562$, Sig. = 0.575 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียงตัวแปรด้านความสะดวกสบายที่มีค่า Sig. ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.054) ซึ่งอาจแสดงถึงแนวโน้มของความสัมพันธ์ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H0: ส่วนประสมการตลาด 4Cs ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)

H0: ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer)

H0: ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

H0: ความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: ความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. การสื่อสาร (Communication)

H0: การสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

H1: การสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.992	.435		-2.281	.023
ความต้องการของผู้บริโภค	.302	.065	.191	4.661	.000*
ต้นทุนของผู้บริโภค	.182	.069	.107	2.654	.008
ความสะดวกในการซื้อ	.433	.047	.374	9.175	.000*
การสื่อสาร	.361	.045	.334	8.031	.000*

หมายเหตุ R= 0.619, R²= 0.383, Adjusted R²= 0.376, SEE= 0.550, Durbin-Watson= 2.04, F= 61.220, Sig= 0.000*

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.619 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.383 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.3 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเมื่อปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.376 หรือร้อยละ 37.6

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.550 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.04 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบนัยสำคัญของสมการถดถอยโดยรวมด้วยค่าสถิติ F พบว่ามีค่าเท่ากับ 61.220 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างมาก แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.302 (Beta = 0.191), $t = 4.661$, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.182 (Beta = 0.107), $t = 2.654$, Sig. = 0.008 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสะดวกในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.433 (Beta = 0.374), $t = 9.175$, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติ

การสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.361 (Beta = 0.334), $t = 8.031$, Sig. = 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปร “ความสะดวกในการซื้อ” และ “การสื่อสาร” ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย
โดยวิธีการประมวลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยสถิติ Multiple
Regression Analysis

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.324	.431		-5.388	<.001
ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย	.008	.018	.010	.435	.664
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	.047	.033	.038	1.395	.164
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.323	.113	.252	2.857	.005
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	.142	0.041	0.144	3.417	<.001
ความต้องการของผู้บริโภค	1.030	0.043	0.856	24.169	<.001
ต้นทุนของผู้บริโภค	-.576	0.136	-0.444	-4.236	<.001
ความสะดวกในการซื้อ	.032	0.022	0.037	1.436	0.152
การสื่อสาร	.230	0.023	0.280	9.859	<.001
ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน	.348	0.085	0.155	4.075	<.001
GHB ALL HOME					

หมายเหตุ R = 0.897, $R^2 = 0.805$ ม F = 178.689, Sig. < .001

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) ค่า R เท่ากับ 0.897 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรวมกันกับตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงมาก ค่า R Square เท่ากับ 0.805 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาการซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ ร้อยละ 80.5 ซึ่งถือว่าสูงมาก

ค่าการทดสอบ ANOVA ค่า F เท่ากับ 178.689 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ แสดงว่าโมเดลโดยรวมมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายเจตนาการซื้อทรัพย์สินได้อย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์แต่ละตัวแปร

พิจารณาจากค่า Sig. (ค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ) และ Beta (ขนาดและทิศทางของอิทธิพล)

ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย $B = 0.008$, $Beta = 0.010$, $Sig. = 0.664$ Sig. (0.664) มากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย $B = 0.047$, $Beta = 0.038$, $Sig. = 0.164$ ค่า Sig. (0.164) มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (ตัวแปร RCONVEX) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์

ปัจจัยด้านความปลอดภัย $B = 0.323$, $Beta = 0.252$, $Sig. = 0.005$ ค่า Sig. (0.005) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า Beta เป็นบวก (0.252) หมายความว่า ยิ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากเท่าไร ความตั้งใจในการซื้อผ่านการประมูลออนไลน์ก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค $B = 0.142$, $Beta = 0.144$, $Sig. = <.001$ ค่า Sig. (<.001) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า Beta เป็นบวก (0.144) หมายความว่า ยิ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคมากเท่าไร ความตั้งใจในการซื้อผ่านการประมูลออนไลน์ก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ความต้องการของผู้บริโภค $B = 1.030$, $Beta = 0.856$, $Sig. = <.001$ ค่า Sig. (<.001) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า Beta เป็นบวกที่สูงมาก (0.856) บ่งชี้ว่า นี่คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในบรรดาตัวแปรทั้งหมดในโมเดลนี้ ยิ่งความต้องการของผู้บริโภคสูง ความตั้งใจในการซื้อก็ยิ่งสูงมาก

ต้นทุนของผู้บริโภค $B = -0.576$, $Beta = -0.444$, $Sig. = <.001$ ค่า Sig. (<.001) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า Beta เป็นลบ (-0.444) หมายความว่า ยิ่งต้นทุนของผู้บริโภค (เช่น ราคาทรัพย์สิน, ค่าธรรมเนียม) สูงขึ้นเท่าไร ความตั้งใจในการซื้อก็จะลดลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางลบที่ค่อนข้างสูง

ความสะดวกในการซื้อ $B = 0.032$, $Beta = 0.037$, $Sig. = 0.152$ ค่า $Sig. (0.152)$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (ตัวแปร CONVEX) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินหรือการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์

การสื่อสาร - Communication $B = 0.230$, $Beta = 0.280$, $Sig. = <.001$ ค่า $Sig. (<.001)$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินหรือการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า $Beta$ เป็นบวก (0.280) หมายความว่า ยิ่งการสื่อสารมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากเท่าไร ความตั้งใจในการซื้อก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับค่อนข้างสูง

ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOMEB $B = 0.348$, $Beta = 0.155$, $Sig. = <.001$ ค่า $Sig. (<.001)$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินหรือการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ค่า $Beta$ เป็นบวก (0.155) หมายความว่า ทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสูงขึ้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่าตาราง Coefficients นี้ สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อทรัพย์สินหรือการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ ได้แก่

ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกและสูงสุด ($Beta = 0.856$) บ่งชี้ว่าการเข้าใจและตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงลบและสูง ($Beta = -0.444$) แสดงว่าราคาทรัพย์สินและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ยิ่งต้นทุนสูง ความตั้งใจซื้อยิ่งลดลง

การสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกและสูง ($Beta = 0.280$) เน้นย้ำความสำคัญของการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพจาก GHB

ความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($Beta = 0.252$) ผู้ซื้อยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของทรัพย์สินหรือทำเล

ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ($Beta = 0.155$) แสดงว่าประสบการณ์ที่ดีกับแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

สาธารณูปโภค มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ($Beta = 0.144$) ความพร้อมของสาธารณูปโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย และ ความสะดวกสบาย ในบริบทของโมเดลนี้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจในการซื้อ NPA ผ่านการประมูลออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน (GHB ALL HOME)

โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และศึกษาทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้งานแอป GHB ALL HOME จำนวน 400 คน จาก 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยที่สำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาท และสนใจทรัพย์สินประเภทบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์

5.1.2 ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางและเข้าถึง รองลงมาคือ สาธารณูปโภคพื้นฐาน ความปลอดภัยของพื้นที่ และประเภทของทรัพย์สิน

ด้านประเภทที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการพื้นฐานในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะให้พื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า

ความเป็นส่วนตัวสูงกว่า และศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าในระยะยาว นอกจากนี้ ที่ดินเปล่ายังคงเป็นที่ น่าสนใจสำหรับกลุ่มนักลงทุนหรือผู้ที่ต้องการสร้างบ้านเองในอนาคต สะท้อนถึงความหลากหลายของ วัตถุประสงค์ในการซื้อ NPA ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงเพื่อ การลงทุนและการพัฒนาต่อยอดด้วย

ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยรอบทรัพย์สินเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะหรือ ถนนสายหลักที่สะดวกสบาย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในบริเวณใกล้เคียง เช่น แหล่งช้อปปิ้ง สถานพยาบาล สถานศึกษา หรือตลาด แสดงให้เห็นถึงความต้องการวิถีชีวิตที่ง่ายและ ครบครัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ด้านความปลอดภัย ความรู้สึกปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญและพื้นฐานในการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวทรัพย์สินเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็น จากอาชญากรรมหรือภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความอุ่นใจในการอยู่อาศัย การมีระบบ รักษาความปลอดภัยของโครงการยิ่งช่วยเสริมความมั่นใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมและมาตรการด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินที่น่าออกประมูลอย่างละเอียด

ด้านสาธารณูปโภค การมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครันและสามารถใช้งานได้ทันทีเป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่อาศัยหรือการนำทรัพย์สินไปใช้ประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเข้าถึงระบบประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร และระบบจัดการของเสียที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากเป็น ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การขาดแคลนหรือ ปัญหาของสาธารณูปโภคเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้

สรุปโดยรวมของปัจจัยด้านการเลือกซื้อ NPA

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และโครงสร้างพื้นฐานของทรัพย์สินเป็นอันดับต้น ๆ ในการพิจารณาซื้อทรัพย์สินรอการขาย แม้ว่าจะ เป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็ตาม โดยมีปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย (โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว) ความสะดวกสบายในการเดินทางและเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม และความพร้อมของสาธารณูปโภค เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าและ ความเหมาะสมของ NPA ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมการประมูล

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ด้านที่มีผลสูงสุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) และความสะดวกใน การซื้อ (Convenience) ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร (Communication) ก็มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ

ความต้องการของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าการขาย NPA ที่ธนาคารนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยและประเภทของทรัพย์สิน นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างตรงจุด (ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการอยู่อาศัยเอง การลงทุน หรือเพื่อพัฒนาต่อ) ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความสนใจและการตัดสินใจเข้าร่วมประมูล การที่ธนาคารสามารถคัดเลือกและนำเสนอทรัพย์สินที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมองต้นทุนในมิติที่กว้างกว่าเพียงแค่ราคาซื้อขาย แต่ยังรวมถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายแฝงต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงซ่อมแซม หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปดูทรัพย์สิน การที่ผู้บริโภคทราบว่าราคาประมูลมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสภาพและทำเลที่ตั้งของทรัพย์สิน รวมถึงความโปร่งใสในการนำเสนอค่าใช้จ่ายทั้งหมด จะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความลังเลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

ความสะดวกในการซื้อ ในยุคดิจิทัล ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการประมูลที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว รวมถึงความรวดเร็วและความแม่นยำของการแจ้งผลอนุมัติ ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การที่ระบบสามารถทำธุรกรรมได้อย่างไร้รอยต่อ และมีการสื่อสารผลลัพธ์ที่รวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักในการซื้อ NPA

การสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น การที่ธนาคารนำเสนอ ข้อมูลของทรัพย์สินแต่ละรายการที่มีความครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน รวมถึงการมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและมีพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่โปร่งใสและสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง การสื่อสารที่ดีจะช่วยลดความคลุมเครือ สร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจในการประมูลผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้แนวคิด 4C's ในการดำเนินงานด้านการตลาดและการพัฒนาแพลตฟอร์มการประมูล NPA ออนไลน์ โดยเน้นการทำความเข้าใจและตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค การนำเสนอต้นทุนที่คุ้มค่า การมอบ ประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและราบรื่น ผ่านแอปพลิเคชัน และการสร้าง ระบบการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และเข้าถึงง่าย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญใน

การสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการประมวล NPA ออนไลน์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.1.4 ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก โดยให้คะแนนสูงด้าน ความมีประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของระบบ

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานให้คะแนนสูงสุดกับความสามารถในการค้นหาทรัพย์สินได้หลากหลาย ($\bar{x} = 4.50$) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา ($\bar{x} = 4.37$) รวมถึงการเผยแพร่การถ่ายทอดสดการประมวล ($\bar{x} = 4.37$) แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถสร้างความมั่นใจ ความโปร่งใส และความตื่นตัวในการเข้าร่วมประมวล ช่วยดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานที่เคยประมวลแบบออฟไลน์หรือมีข้อจำกัดด้านเวลา/สถานที่

ความสะดวกและความคุ้มค่าในการใช้งาน ผู้ใช้งานมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันในด้านความสะดวก เช่น ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.12$) ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.75$) ซื้อทรัพย์สินได้ในราคาถูกกว่า ($\bar{x} = 4.25$) ตรงกับแนวคิด “Perceived Usefulness” และ “Convenience to Buy” ใน 4C’s Marketing ซึ่งบ่งชี้ว่าแอป GHB ALL HOME เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดทั้งต้นทุนทางการเงินและต้นทุนด้านเวลาให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและต้องการความคุ้มค่าคุ้มค่า

ข้อจำกัดด้านข้อมูลและประสบการณ์ผู้ใช้แม้ภาพรวมจะอยู่ในระดับ “มาก” แต่บางประเด็นยังอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เช่น ข้อมูลในแอปยังไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอ ($\bar{x} = 2.88$) การโฆษณาในแอปยังอาจสร้างความรำคาญ ($\bar{x} = 3.13$) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เช่น ข้อมูลสาธิตรูปโฉม รูปถ่ายหลายมุม การระบุสถานะทางกฎหมายของทรัพย์สิน รวมถึงต้องการให้ประสบการณ์ใช้งานราบรื่นมากยิ่งขึ้น ปราศจากโฆษณาที่รบกวน

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

การให้คะแนนสูงในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และระบบถ่ายทอดสด รวมถึงราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด บ่งบอกว่าแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในมุมมองของผู้ใช้งานเป็นการสะท้อนว่าแอป GHB ALL HOME ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์ม แต่ยังเป็น “เครื่องมือการตลาดและขาย NPA” ที่ผู้ใช้งานรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่านระบบดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่าตัวแปรด้าน 4C’s และทัศนคติในการใช้งานแอป GHB ALL HOME มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ NPA ผ่านระบบประมวลออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการเลือกซื้อ NPA ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการ ประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	สมมติฐานว่าง (H0)	สมมติฐานทางเลือก (H1)
ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย	ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายผ่านการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายผ่านการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ประเภทของที่อยู่อาศัย	ประเภทของที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ประเภทของที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ความสะดวกสบาย	ความสะดวกสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ความปลอดภัย	ความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ด้านสาธารณูปโภค	ด้านสาธารณูปโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ด้านสาธารณูปโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียงตัวแปรด้าน ความสะดวกสบายที่มีค่า Sig. ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.054) ซึ่งอาจแสดงถึง แนวโน้มของความสัมพันธ์ แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 4Cs ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	สมมติฐานว่าง (H0)	สมมติฐานทางเลือก (H1)
ส่วนประสมการตลาด 4Cs	ส่วนประสมการตลาด 4Cs ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ความต้องการของผู้บริโภค	ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ต้นทุนของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ความสะดวกในการซื้อ	ความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
การสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การสื่อสารระหว่างธนาคารกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปร “ความสะดวกในการซื้อ” และ “การสื่อสาร” ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงที่สุด แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการเลือกซื้อ NPA (ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย สาธารณูปโภค) และส่วนประสมการตลาด 4C (ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร) มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์ทัศนคติการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อ้างอิงจากค่า Adjusted $R^2 = 0.376$ หรือร้อยละ 37.6 และค่า Sig. ของ F-test = 0.000)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อย

ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.302 (Beta = 0.191) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000)

ต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.182 (Beta = 0.107) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000)

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวรวมถึงปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทรัพย์สินรอกการขายออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 400 คน ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ตามปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)

ตามกรอบแนวคิดในบทที่ 1 ปัจจัยนี้แบ่งเป็นด้านประเภทที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และสาธารณูปโภค ได้มีการกล่าวถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์” ว่ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณลักษณะของทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ที่ผู้บริโภคพิจารณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณสมบัติพื้นฐานของตัวทรัพย์สินนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกในการอยู่อาศัย รูปแบบบ้านที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งที่ดี (ใกล้ที่ทำงาน ประกอบธุรกิจได้) ความสะดวกในการเข้าถึงและเดินทาง และการอยู่ใกล้สาธารณูปโภคที่จำเป็น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อ NPA ไม่ได้มองเพียงแค่ราคาที่ถูกกว่าตลาดเท่านั้น แต่ยังคงพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิต หรือศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคต (เช่น การลงทุนในบ้านเดี่ยวและที่ดินเปล่าเพื่อสร้างกระแสเงินสดจากการเช่า) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567ข) และ ภิรมณ์ แจ้งไธสงค์ (2561) ที่ระบุว่า ทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน NPA

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Customer) ความสะดวกในการซื้อ

(Convenience) และการสื่อสาร (Communication) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 38.3 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว โดยเฉพาะ “การสื่อสาร” ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุดผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความต้องการของผู้บริโภคและความสะดวกในการซื้อส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561)

ความต้องการของผู้บริโภค การที่ปัจจัยนี้มีนัยสำคัญชี้ให้เห็นว่า การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็น ธนาคารจะต้องเสนอ NPA ที่ตรงกับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยหรือการลงทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงเพียงราคา NPA แต่รวมถึงค่าใช้จ่ายแฝงอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทางไปดูทรัพย์สิน ค่าปรับปรุงซ่อมแซม การที่ปัจจัยนี้มีผลแสดงว่าผู้บริโภคยังคงพิจารณาความคุ้มค่าโดยรวม

ความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการประมูลออนไลน์ การที่กระบวนการซื้อขายง่าย ไม่ซับซ้อน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค

การสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ว่าการที่ธนาคารสามารถสื่อสารข้อมูลของทรัพย์สิน กระบวนการประมูล และเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน น่าเชื่อถือ และเข้าถึงง่าย มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญ

5.2.3 ทศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์โครงการ การให้ส่วนลดราคา และความน่าเชื่อถือของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันการที่แอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักในการประมูลออนไลน์ ทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้กับแอปพลิเคชันมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันเกิดจากการที่แอปมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรโมชั่นและการรับรู้ข่าวสารเสนอส่วนลดราคาที่จูงใจราคาที่น่าสนใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ NPA สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารการที่แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของทรัพย์สินเอง (ประเภท ทำเล สาธารณูปโภค) และปัจจัยด้านการตลาดแบบ

4C (ความต้องการ ต้นทุน ความสะดวก การสื่อสาร) ล้วนมีบทบาทสำคัญ แต่สิ่งที่โดดเด่น คือ “ทัศนคติเชิงบวกในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME” และ “การสื่อสาร” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ จัดโปรโมชันที่น่าสนใจ และสื่อสารข้อมูลทรัพย์สินและขั้นตอนต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในตลาด NPA ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ข้อเสนอแนะในงานวิจัยได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โครงการพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์รอการขายของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้นตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือชื่อเสียงบริษัทภาพลักษณ์และการสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.3.1.2 ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายสูงสุด ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับสะดวกในการอยู่อาศัย มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย ตลอดจนควรมีโครงการใกล้เคียงที่ทำงานมีทำเลที่ตั้งโครงการที่ดี สามารถประกอบธุรกิจได้ มีความสะดวกในการเข้าถึงและสะดวกในการเดินทางใกล้สาธารณูปโภค ตลอดจนการนำเสนออสังหาริมทรัพย์ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์(ประเภทบ้านเดี่ยว)ควรให้ความสำคัญกับ การลงทุนใน บ้านเดี่ยวและที่ดินเปล่าที่สามารถสร้างกระแสเงินสดหรือรายรับให้กับเจ้าของได้โดยโมเดลธุรกิจการลงทุนสร้างบ้านเช่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้วิจัยเสนอว่าศึกษาครั้งถัดไป เปรียบเทียบระหว่างช่องทาง (ออนไลน์ vs. ออฟไลน์) ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ NPA ระหว่างช่องทางการประมูลออนไลน์กับการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ (เช่น การติดต่อโดยตรง การประมูลที่กรมบังคับคดี) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง

5.3.2.2 ผู้วิจัยเสนอว่าในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาถึงระดับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขายผ่านแพลตฟอร์ม GHB ALL HOME เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในอนาคตที่ใช้งานมากยิ่งขึ้นจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทรัพย์สินรอกการขายให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กนกพร บุญล้อม. (2564). การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100–114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246187>
- ณิชาญา ทิชาอุตมากร และญาณพล แสงสันต์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิเศษโลก (ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). แนวนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย: การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2562/ThaiPDF/25620223.pdf>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567ก). 5 ข้อควรรู้ก่อนเลือกซื้อบ้านมือสอง. <https://blog.ghbank.co.th/buying-second-hand-home/>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567ข). ซื้อทรัพย์สินรอการขายมีดีอย่างไร. <https://blog.ghbank.co.th/non-performing-asset/>
- ธีศิษฐ์ อธินันท์. (2562). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA: Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรัชญา สุจริตธรรม. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิรมณ์ แจ้งไธสงค์. (2561). ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพาร์ทเมนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วสันต์ชัย คำมงคล และธีรณัฐ พุศักรดีศรีกิจ. (2562). ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันทนา มุ่งหมาย และลีลาวดี พัฒนารัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(2), 249–263. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/270031>
- ศรสวรรค์ นวลปาน. (2564). พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก. *مجلة التطوير والتنمية*, 5(3), 53–66. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/249917>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2568). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>
- สลิตตา สาริบุตร, พิมพา หิรัญกิตติ, นภาพร นิลาภรณ์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, อัครวัฒน์ จตุพัฒน์วโรดม, . . . พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 65–87.
- อรรถ เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ:กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อลิศยานันท์ เจริญพล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย. (2567). การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(2), 355–368. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/2248>

Cochran, L. R. (1990). *The sense of vocation: A study of career and life development*.
State University of New York Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้แอปพลิเคชัน (GHB ALL HOME)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยจาก (สิรินทร์ ชุ่มอินทรจักร, 2566, หน้า 64)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และสาธารณูปโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยจาก (จิรวรรณ วีระพรสวรรค์, 2562, หน้า 100)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยจาก (ยทศพร วงษ์สุวรรณ, 2563, หน้า 45)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยจาก (ภูมิพัฒน์ ภีบาลญาติ, 2565, หน้า 62)

คำถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 จะเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามต่าง ๆ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตภาคใด

☐ เหนือ ☐ กลาง ☐ อีสาน ☐ ใต้

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ ☐ ไม่ประสงค์ตอบ

3. อายุ

☐ อายุ 21 – 30 ปี ☐ อายุ 31 – 40 ปี

☐ อายุ 41 – 50 ปี ☐ อายุ 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1-3 คน ☐ 4-6 คน ☐ 7 คนขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ เกษตรกร ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 5,001-25,000 บาท
☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-45,000 บาท
☐ 45,001-55,000 บาท ☐ 55,001 บาท ขึ้นไป

8. ประเภทของบ้านที่ท่านสนใจซื้อ

☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม
☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และ สาธารณูปโภค

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อความคำถาม	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านประเภทที่อยู่อาศัย					
1.1ประเภทของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมีความหลากหลาย					
1.2.ขนาดของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารมีความหลากหลาย					
1.3.พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว					
2.ด้านความสะดวกสบาย					
2.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือทำเลที่ตั้งที่สามารถประกอบธุรกิจได้					
2.2 ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2.3 ทำเลที่ตั้งทำให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทาง					
3.ด้านความปลอดภัย					
3.1 สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย					
3.2 ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ในพื้นที่แออัด เสี่ยงต่ออันตราย					
3.3 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ					
3.4 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น					
3.5 ทำเลที่ตั้งมีแหล่งสาธารณูปโภคเพียงพอ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การระบายน้ำ เป็นต้น					

ส่วนที่3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)
 คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อคำถาม	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)					
1.1 ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของท่านได้					
1.2ทรัพย์สินรอกการขายที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
1.3.ความจำเป็นในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของท่าน					
2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
2.1 ทำการเสียสละเวลาเพื่อเข้าชมทรัพย์สินรอกการขายมีความรวดเร็ว ทำให้ท่านประหยัดเวลา					
2.2 ราคาทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม					
2.3 ค่าธรรมเนียมในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม					
2.4 มีส่วนลดและโปรโมชั่น					
3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 ความสะดวกสบายในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย					
3.2 ช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายที่มีความหลากหลายและทันสมัย					
3.3 ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
4.การสื่อสาร (Communication)					
4.1สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจได้					
4.2 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
4.3การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธนาคาร					

ส่วนที่4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อคำถาม	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ให้ข้อมูลที่เหมาะสม					
1.2 ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาในแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ได้สร้างความรำคาญแก่ท่าน					
1.3 ท่านคิดว่าจากแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม					
1.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา เป็นต้น					
1.5 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีระบบการเผยแพร่การถ่ายทอดสด					
1.6 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเชื่อใจได้					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการประมูลออนไลน์
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แอปพลิเคชัน (GHB ALL HOME)

ข้อความถาม	มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีความสะดวกในการเลือกทรัพย์สินรอการขายได้ทุกที่ ทุกเวลา					
1.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้เลือกทรัพย์สินรอการขายประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ช่วยให้ค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้หลากหลาย					
1.4 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้ราคาที่ถูกกว่า					

ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบคุณที่กรอกแบบสอบถามนี้

ข้อมูลของคุณมีค่าต่อการวิจัยของเราปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิธีการ
ประมูลออนไลน์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ธนพร ใจปล้ำ

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์

วิศวกรรมโลหิติกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ประวัติการทำงาน

2568-ปัจจุบัน

พนักงานบริหารหนี้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงราย

