

พฤติกรรมกาซื้อและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่
Buying behavior and marketing mix perception towards buying Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch.

จรีรัตน์ หิรัญพันธุ์¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ 2) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ และ 4) เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ตามตัวแปรพฤติกรรมกาซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งสองตัว การทดสอบแบบ t-test เป็นการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพหนึ่งตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม กับตัวแปรเชิงปริมาณหนึ่งตัว และการทดสอบแบบ (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพหนึ่งตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม กับตัวแปรเชิงปริมาณหนึ่งตัว กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheff) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

¹ นางสาวจรีรัตน์ หิรัญพันธุ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาสินทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนละประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยทราบแหล่งข้อมูลของทรัพย์สินรอการขายมากจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว และรูปแบบของทรัพย์สินรอการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือบ้านเดี่ยว เนื้อที่ประมาณ 20-40 ตร.ว. ในระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท โดยที่อยู่อาศัยก่อนที่จะซื้อทรัพย์สินส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง ใช้ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีการขอสินเชื่อจากธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่รู้จกเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกรรมสิทธิ์เดิม และจากการศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ โดยภาพรวมมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายสามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อที่มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมดังกล่าวต่างกัน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the buying behavior of Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch. 2) To study the perception of the marketing mix of Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch. 3) To study the relationship between personal factors and the buying behavior of Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch and 4) To compare the

perception of the marketing mix of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch according to the parameters of Non-Performing Assets (NPA). The sample used in the study was the buyers of the Non-Performing Assets (NPA) of the Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch. The researcher did not know the exact population number. Therefore, the sample size was determined from the Yamane formula (Yamane, 1973) at a confidence level of 95% and an acceptable tolerance of no more than 0.05 for 400 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing are the Chi-Square Test. It was a test to find the relationship between the two qualitative variables. The t-test was to distinguish between a qualitative variable with two sample groups and a One-Way Analysis of Variance. It was a test to differentiate between a qualitative variable with more than two samples and one quantitative variable. Where the difference was found from the Scheff method of the double-difference test at 95% confidence level.

The findings revealed that Non-Performing Assets (NPA) buyers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch mostly were female, aged 23 - 32 years old, graduated with a bachelor's degree or equivalent, personal business with a monthly income of approximately 10,001 - 20,000 baht Most of them were single and were able to find sources of Non-Performing Assets from the Internet. It is intended to be bought for living by themselves and their family. The most popular type of Non-Performing Assets is detached houses with an area of approximately 20-40 squares at the price between 2,000,001-3,000,000 baht It took more than 4 weeks to consider before buying. Most of them decide to buy for themselves and apply for a loan from the bank. Most of them were not personally known to the original owners. According to the study of marketing mix perception towards buying Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch, it was found that the marketing mix perceived at the highest level. When considering the aspects, it was found that the distribution was the most communicative to the customer.

The findings revealed that personal factors including gender, age, education level, occupation, monthly income, and marital status were related to buying behavior of Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch.

The findings revealed that different perceptions of the overall marketing mix affected different buying behavior of Non-Performing Assets (NPA) of customers of Bangkok Commercial Asset Management Co., Ltd., Hat Yai branch. Except for the behavior in the pre-buy consideration period that had different perceptions of the overall marketing mix.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งในอดีตสังคมไทยมีโครงสร้างครอบครัวแบบครอบครัวใหญ่ สมาชิกในครอบครัวจะอาศัยอยู่รวมกันจำนวนมากมีทั้ง ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา และภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ปัจจุบันค่านิยมของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยโครงสร้างครอบครัวกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว สมาชิกมีเพียง พ่อ แม่ และลูกเท่านั้น เนื่องจากมีความหลากหลายทางด้านอาชีพและข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่เศรษฐกิจ ทำให้ผู้คน ในสังคมต้องแยกตัวออกมาอาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวเล็กๆ ส่งผลให้ความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น เมื่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการยิ่งเพิ่มปริมาณซัพพลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นเช่นกัน แต่ด้วยพื้นที่อันจำกัดบางครั้งบ้านใหม่จึงไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้อย่างครบถ้วนทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การคมนาคม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ “บ้านมือสอง” เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เนื่องจากบ้านมือสองมีจุดแข็งในเรื่องของทำเลและราคาที่ต่ำกว่าบ้านใหม่ ส่งผลให้ตลาดบ้านมือสองขยายตัวขึ้นเช่น ในส่วนของตลาดบ้านมือสองก็มีแนวโน้มเติบโตด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นบ้านมือสอง คอนโดฯ มือสอง ทั้งที่เจ้าของขายเอง หรือประมูลผ่านกรมบังคับที่นำมาขายทอดตลาด หรือทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) จากธนาคารและสถาบันการเงิน ต่างก็ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงนี้ เนื่องจากราคาบ้านมือสองที่ถูกกว่าบ้านใหม่ 20-60% ทำให้ผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อจำกัด มีโอกาสเข้าถึงบ้านมือสองในราคาเอื้อมถึงได้ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ และยังเป็นโอกาสให้กลุ่มนักลงทุน มาลงทุนซื้อบ้านมือสองที่ได้ผลตอบแทนดี จากราคาบ้านที่สูงขึ้นในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ผลสำรวจชี้คนไทยถึง 75% วางแผนซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต จากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพตลาดที่อยู่อาศัย DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study รอบล่าสุดพบว่า คนไทย 3 ใน 4 หรือ 75% ยังคงวางแผนที่จะซื้อ

ที่อยู่อาศัยในอนาคต ในส่วนของมุมมองคนไทยต่อการซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ผลสำรวจฯ ยังระบุอีกว่า ผู้บริโภคเกือบครึ่งหรือ 48% กำลังมองหาโครงการบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองควบคู่กัน ส่วนอีก 4% มองหาบ้านมือสองเพียงอย่างเดียว ทั้งจากการซื้อต่อจากเจ้าของเดิมและจากการประมูล

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่ เพื่อสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่
2. ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่
4. เปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่ ตามตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่
2. ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาเฉพาะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่ต้องการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 2563 ถึง 30 พ.ย. 2564

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ทั้ง ณ ที่ตั้งสำนักงาน และบุชประชาสัมพันธ์ทรัพย์สิน

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, หน้า. 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

(ปรัชญ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย

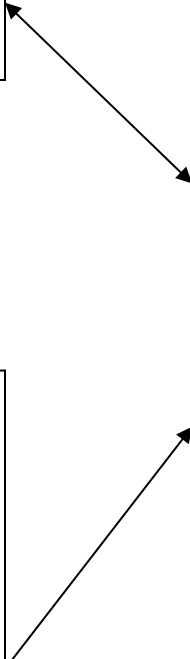
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. อาชีพ
 5. รายได้ต่อเดือน
 6. สถานภาพ

- พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่**
- 1 แหล่งข้อมูลของทรัพย์สินรอการขาย
 - 2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
 - 3 รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย
 - 4 ขนาดของเนื้อที่ดิน
 - 5 ระดับราคาทรัพย์สินรอการขาย
 - 6 ที่อาศัยก่อนซื้อทรัพย์สิน
 - 7 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
 - 8 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
 - 9 รูปแบบการชำระเงิน
 - 10 ความสัมพันธ์กับเจ้าของกรรมสิทธิ์เดิม

- การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**
- 1 ผลิตภัณฑ์
 - 2 ราคา
 - 3 การจัดจำหน่าย
 - 4 การส่งเสริมการตลาด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 4 ด้าน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา, รองผู้จัดการสำนักงานหาดใหญ่, หัวหน้าส่วนทรัพย์สินรอการขาย(NPA) และผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย สอดคล้องกับการวิจัยครั้งหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของปัจจัยประชากรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบแบบ t-test การทดสอบแบบ (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย(NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนละประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยทราบแหล่งข้อมูลของทรัพย์สินรอกการขายมากจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว และรูปแบบของทรัพย์สินรอกการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือบ้านเดี่ยว เนื้อที่ประมาณ 20-40 ตร.ว. ในระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท โดยที่อยู่อาศัยก่อนที่จะซื้อทรัพย์สินส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีการขอสินเชื่อจากธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกรรมสิทธิ์เดิม และจากการศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA)ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ โดยภาพรวมมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายสามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) (Sig.)*									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
เพศ	(.000)*	(.000)*	(.002)*	(.773)	(.001)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.001)*	(.000)*
อายุ	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.013)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*
ระดับการศึกษา	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*
อาชีพ	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*
รายได้	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*
สถานภาพสมรส	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*	(.000)*

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานหาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมดังกล่าวต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) Sig.*									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000*	1.000	1.000	1.000
ด้านราคา	0.001*	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.007*	1.000	1.000	1.000
ด้านการจัดจำหน่าย	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.003*	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.028*	1.000	1.000	1.000
รวม 4 ด้าน	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.003*	1.000	1.000	1.000

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด เป็นผลมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด และจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย(NPA) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานภาคใหญ่เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว ซึ่งรูปแบบของทรัพย์สินที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือทรัพย์สินประเภทบ้านเดี่ยว เนื้อที่ประมาณ 20-40 ตร.ว. ในระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท ทั้งนี้ความสนใจในรูปแบบและลักษณะของทรัพย์สินเป็นผลมาจากรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันการอยู่อาศัยจะเป็นการแยกครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กลง แต่ก็ยังคงต้องการพื้นที่ในการทำกิจกรรมภายในครอบครัว ซึ่งทรัพย์สินประเภทบ้านเดี่ยวจึงเป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน และเนื้อที่ประมาณ 20-40 ตร.ว. ยังมีพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวได้เช่นกัน ทั้งนี้ก่อนหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทฯส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอยู่ก่อนแล้วและใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่า 4 สัปดาห์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องพิจารณาหลากหลายปัจจัย อาทิ ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน สภาพของทรัพย์สิน ราคาทรัพย์สินและอื่นๆอีกมากมาย ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออันนานพอสมควร และเนื่องจากวัตถุประสงค์ข้างต้นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยด้วยตนเองดังนั้นจึงสอดคล้องกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือตนเองเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการขอใช้สินเชื่อจากธนาคารเพื่อชำระค่าซื้อทรัพย์สิน และการซื้อทรัพย์สินดังกล่าวผู้ซื้อไม่ได้มีความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าของกรรมสิทธิ์เดิม

จากศึกษาลูกค้าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานภาคใหญ่มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งจัดได้ว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การมีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก มีภาพทรัพย์สินให้ดูอย่างละเอียดและมีบุรุษแสดงสินค้าและให้คำแนะนำ โดยบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานภาคใหญ่ มีพนักงานผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของทรัพย์สินรอกการขายประจำสำนักงานอยู่ 4 อัตรา ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการให้บริการสำหรับลูกค้าที่

สนใจซื้อทรัพย์สินอีกทั้งยังบุคคลากรยังมีความชำนาญในเรื่องพื้นที่และรายละเอียดของทรัพย์สินแต่ละรายการ เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ของลูกค้าบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรานุช ศรีสุรีย์ ไพศาล และสวรส ศรีสุตโต (2562). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สิน รอการขาย : กรณีศึกษารณาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผล ให้ความต้องการของผู้บริโภคทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินเขตสมุทรสาครต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันมีพฤติกรรมรายซื้อในส่วน ของการรับรู้ข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย(NPA)จากแหล่งที่มา วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอ การขาย รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย(NPA)ที่ต้องการซื้อ ความต้องการซื้อทรัพย์สินที่มีขนาดที่ดินที่ ต้องการ ความสนใจในระดับราคาทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ที่อยู่อาศัยก่อนสนใจซื้อทรัพย์สิน บุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สิน(NPA) รูปแบบการชำระเงินจากการซื้อทรัพย์สินรอการขายและ ความสัมพันธ์กับเจ้าของกรรมสิทธิ์เดิมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาในการ พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรม ดังกล่าวต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในด้านระยะเวลาการตัดสินใจต่างกันเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 23 – 32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่ พบว่าช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตสามารถ

เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ดังนั้นบริษัทฯควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น และพัฒนาช่องทางสื่อสารให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น เมื่อมีทรัพย์สินราคาพิเศษหรือโปรโมชั่นต่างๆควรสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดป้ายไว้นิลเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า ในส่วนของประเภททรัพย์สินที่ได้รับความสนใจจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทรัพย์สินรอการขายที่เป็น บ้านเดี่ยว ที่มีขนาดเนื้อที่ประมาณ 20-40 ตร.ว. ในระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท ดังนั้นเมื่อสำนักงานคัดเลือกทรัพย์สินที่อยู่ในความดูแลเพื่อนำมาปรับปรุงให้มีสภาพพร้อมขาย ควรที่จะเลือกทรัพย์สินที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นลำดับแรกๆ นั่นคือ ทรัพย์สินประเภทบ้านเดี่ยว โดยการนำมาปรับปรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมขาย เพื่อช่วยในการสร้างโอกาสให้กับสำนักงานในการทำรายได้

3. จากการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่ มีข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งทรัพย์สินสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นการคัดเลือกทรัพย์สิน NPA ควรพิจารณาจากทำเลที่ตั้งมาเป็นลำดับต้นๆ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความต้องการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลของทรัพย์สิน ดังนั้นการตั้งราคาขายควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งด้วย หากทรัพย์สินตั้งอยู่บริเวณชานเมืองหรือไม่ใช่แหล่งการค้า ควรจะมีราคาต่ำกว่าทรัพย์สินประเภทเดียวกันแต่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านที่การขายจะมีภาพทรัพย์สินให้ดูอย่างละเอียด ทำให้ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินได้เห็นสภาพของทรัพย์สินได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทควรจะมีการสำรวจทรัพย์สินรอการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่ออัปเดตภาพทรัพย์สินในเว็บไซต์หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงการให้บริการหลักการขายที่ดีด้วย เช่น มีการรับประกันความเสียหายของทรัพย์สินรอการขายในระยะเวลาที่พอสมควร หรือหากลูกค้ามีความต้องการรีโนเวทหรือต่อเติมบ้าน พนักงานขายควรให้คำแนะนำที่เหมาะสมในฐานะผู้มีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์รวมถึงแนะนำทีมช่างเพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและการรับรู้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสำนักงานอื่นๆในแต่ละภาค ทั้งนี้เพื่อได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้กว้างขึ้นรวมถึงได้ทราบถึงการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในภูมิภาคอื่นๆด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อมองเห็นภาพรวมของทั้งบริษัท

2. ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานขนาดใหญ่เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทหรือหน่วยงานอื่นบ้าง เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบก่อให้เกิดความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นางสาววิณา ธิระโสภณ (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางลักษณ์นารา ฤทธิเจริญ (2558). *วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ*

บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางจิรานุช ศรีสุรีย์ไพศาล , ดร.สวรส ศรีสุดโต (2562). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ*

ทรัพย์รอการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วสันต์ชัย คามงคล , ชีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ (2560). *ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคาร*

ออมสิน ภาค 9 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- ศุณิชา ทิพย์ไกรสร (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนาระดับศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตกลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แอสสิริจำกัด (มหาชน)** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย ชูสุน (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาวมนธิดา ศรีพวงจันทร์ (2558). **ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Walton, R. E. (1973). Quality of Working Life: What is it?. *Sloan Management Review*, 4 (7), 20 - 23.
- Archille Quillard. (1975). *World population: recent demographic estimates for the countries and region of the world. Washington, D.C.:* United States Government.
- Delamotte, Y., & TakeZawa, S. (1984). *Quality of Working Life in Internatioal Perspective.* Geneva: International Labour Office.
- Maccoby, E. E. (1983). Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. In P. H. Mussen and E. M. Hetherington (Eds.), *Handbook of Child Psychology: Vol. 1 Socialization, Personality and Social Development* (5th ed., pp. 253 - 276). New York: J. Wiley.