

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้า
บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา
Factors Affecting Buying Decision of Nonperforming Asset Of customers
Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd.

พงศ์ศิริ ศรีบุตตา¹
ดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัด นครราชสีมาโดยใช้วิธีการศึกษา เชิงปริมาณดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาจำนวน 226 คน สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัด นครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.99, S.D.=0.81)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =4.15, S.D.=0.74)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.77,S.D.=0.88) การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =4.03,S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.26,S.D.=0.94)และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.81, S.D.=0.97) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาพบว่าด้านเพศด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดนครราชสีมาโดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินทรัพย์

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา Email : Pongsiri.sributda@gmail.com

2 ดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรีอาจารย์ประจำภาค อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email : pnat.acc@gmail.com

Abstract

This study the Factors Affecting Buying Decision of Non Performing Asset Of customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. The Quantitative research. The data was collected by using questionnaires from the sample customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. were 226 people The statistics used in the analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with one-way T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the Factors Affecting Buying Decision of Non Performing Asset Of customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. Overall was at a high level. (\bar{X} =3.99,S.D.=0.81) when considered each aspect specifically, Price was at a high level. (\bar{X} =4.15,S.D.= 0.74) The buying decision of Non Performing Asset Of customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. Overall was at a high level (\bar{X} =4.03, S.D.= 0.91)when considered each aspect specifically, Buying decision was at a most level (\bar{X} =4.26, S.D.= 0.94) and with the lowest mean, Problem perception was at a high level (\bar{X} =3.81, S.D.=0.97) Comparison Personal factors Affecting Buying Decision of Non Performing Asset Of customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. Found that by Sex Age and Education there are different Statistically significant at the 0.05 level. By Occupation and Monthly income a whole and individual aspects. not different Statistically significant at the 0.05 level. The results of the study the relationship between marketing mix factors and Buying Decision of Non Performing Asset Of customers Bangkok Commercial Asset Management Public Co. Ltd. With a positive relationship Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords : The decision, asset

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงทศวรรษที่ผ่านมาวิถีการดำเนินชีวิต(Life Style) ของคนเริ่มเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการ อสังหาริมทรัพย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบโต้ทั้งการทำธุรกิจและกิจกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ต้องทันต่อเหตุการณ์สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอาคารในแต่ละประเภทได้เช่น อาคารเชิงพาณิชย์ ได้แก่ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ศูนย์ประชุม โรงพยาบาล โรงแรมต่างๆหรืออาคารที่พักอาศัยได้แก่คอนโดมิเนียม หมู่บ้าน อพาร์ทเมนต์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ของตนเอง และทำธุรกิจต่างๆเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคตแต่จะต้องใช้เงินลงทุนเพื่อซื้อพื้นที่เป็นจำนวนมาก แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆที่สถาบันการเงินยื่นข้อเสนอให้ ความต้องการสินเชื่อสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นแต่ตัวทรัพย์สินกลับมีปริมาณที่ลดน้อยลงในแต่ละปีเนื่องจากทรัพย์สินรอการขายมีการหลุดจำนองน้อยลงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เข้ามาแข่งขันในด้านสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (ลลิตา ชูบัวทอง, 2561, หน้า2)

ทรัพย์สินรอการขาย คือทรัพย์สินที่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์จากการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การเข้าสู่ราคา และการซื้อคืน การประมูลขายทรัพย์สินกรมบังคับคดี แล้วนำออกขายทอดตลาดให้ผู้สนใจเพื่อให้เกิดรายได้กลับคืนมามีลักษณะเป็นทรัพย์สิน ที่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)อาจซื้อเข้ามาในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง ทรัพย์สินจากการปรับโครงสร้างหนี้ที่ลูกหนี้มีปัญหาได้ตีโอนชำระหนี้แก่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทรัพย์สินหลุดจำนองกรณีลูกหนี้นำทรัพย์สินมาค้ำประกันการกู้ยืมแต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด รวมทั้ง ทรัพย์สินขายทอดตลาดจากลูกหนี้ที่ถูกบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฟ้องและบังคับคดี ทรัพย์สินรอการขาย มีข้อดี คือ เป็นทรัพย์สินที่มีเอกสิทธิ์ที่ถูกต้อง ทรัพย์สินตั้งอยู่ในทำเลที่ระดับหนึ่ง และมีราคาถูกกว่าตลาด (ลักษณะนารา ฤทธิ์เจริญ, 2558, หน้า2)จากข้อมูลจำนวนทรัพย์สินรอการขายและที่ขายได้บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ในแต่ละปีบริษัทสามารถจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย เฉลี่ย 40-60รายการแต่มีทรัพย์สินรอการขายที่ได้เพิ่มมาเฉลี่ย 40-60 รายการเช่นกัน ทำบริษัทมีทรัพย์สินรอการขาย เฉลี่ย 60-80 รายการ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายทำให้บริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสภาพสินทรัพย์ (Properties Foreclosed Expense) ที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ - ไฟฟ้า) ค่าดำเนินการกับผู้เช่าประโยชน์ในสินทรัพย์ หรือการบุกรุกเข้ามาใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าประกันอัคคีภัย ค่าบำรุงรักษาซ่อมแซมสินทรัพย์ให้มีสภาพพร้อมขายค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ต้องจ่ายทุกเดือนค่าจ้างดูแลสินทรัพย์เพื่อป้องกันการสูญหายของสินทรัพย์ ค่ารังวัดสอบเขตสินทรัพย์ ฯลฯ ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาบริษัทจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขายจำนวนมากแต่ก็ยังพบว่ายังไม่สามารถระบายสินทรัพย์รอการขายได้รวดเร็วให้ทันต่อการรับหนี้เสียเข้ามาในระบบได้ (บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2563, หน้า 5)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

จำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่อยู่ในความดูแลและก่อให้เกิดการหมุนเวียนและลดภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับในการบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากร คือ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัด นครราชสีมา จำนวน 512คน(บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน), 2563,หน้า11)
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา 2562, หน้า114) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มอย่างโดยใช้ตารางเลขสุ่ม (table of random number)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ
 - 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในจังหวัด นครราชสีมาประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่างกัน ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบลักษณะทางกายภาพขนาดพื้นที่ใช้สอยของอสังหาริมทรัพย์ ที่ก่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่คิดเป็นต้นทุนที่ลูกค้าพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตำแหน่งหรือสถานที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง โปรโมชั่น หรือของแถม ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเปรียบเทียบเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไปโดยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการย้ายที่อยู่ ชัยบขชาย ครอบครัว หรือ ชื่อเก็งกำไร

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายโฆษณา วิทยุ แผ่นพับใบปลิว หรือการบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิด

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ตัวเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยใช้ความคาดคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือ ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ ในการจ่ายเงินซื้ออสังหาริมทรัพย์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจของตนเองให้มากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าโดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ ก็จะหันไปซื้อที่อื่นและจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

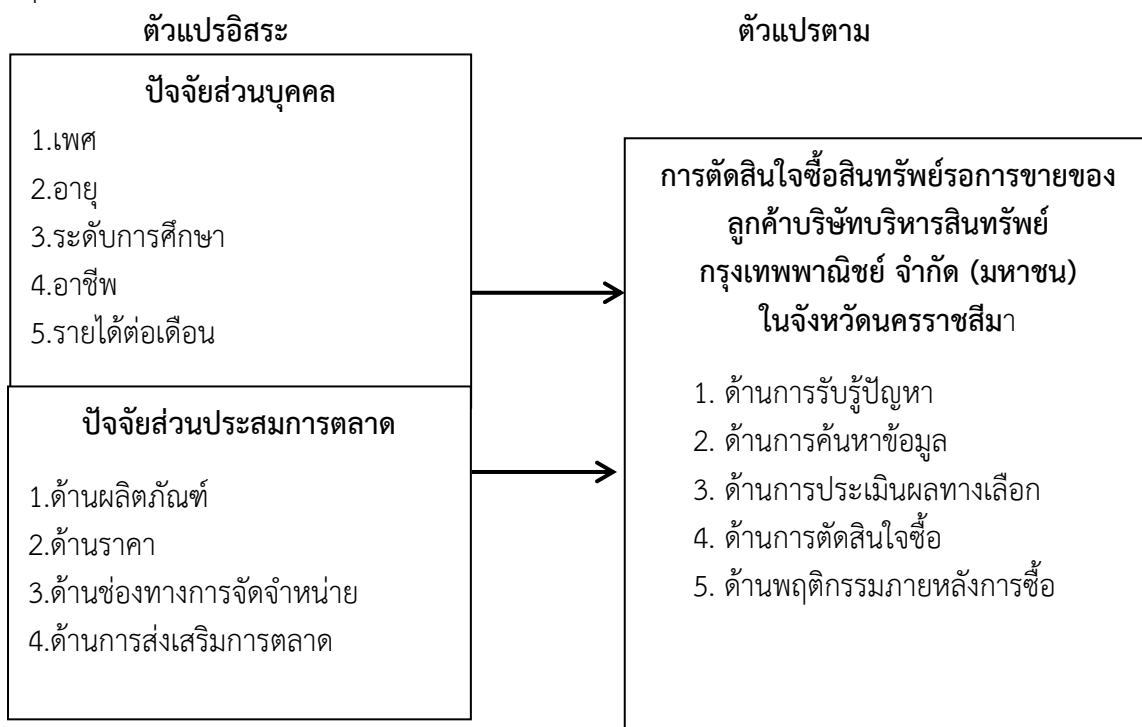
2.เพื่อทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมา

3.เพื่อทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

4.สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทาง และเสริมสร้างการบริหารสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด นครราชสีมาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสินทรัพย์รอการขาย

ความหมายของสินทรัพย์รอการขาย

ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset หรือ NPA) หรือหลายคนเรียกว่าทรัพย์สินรอการขาย ทรัพย์สินธนาคาร สินทรัพย์รอการขาย หรือทรัพย์สิน NPA หมายถึงทรัพย์สินโดยคุณภาพที่เกิดจากเจ้าของเดิมซื้อมาแล้วไม่สามารถผ่อนชำระแก่ธนาคารได้ตามกำหนด ธนาคารจึงต้องยึดทรัพย์ดังกล่าวเพื่อขายแล้วนำเงินมาชำระหนี้ หรือเจ้าของเดิมไม่สามารถชำระหนี้แก่สถาบันทางการเงินหรือผู้ให้กู้ได้ตามกำหนด จึงต้องตกเป็นทรัพย์สินของผู้ให้กู้ เรียกว่าเป็นทรัพย์สินหลุดจำนอง นอกจากนี้ยังหมายถึงทรัพย์สินที่ถูกฟ้องร้องและ

บังคับคดีเพื่อนำมาขายทอดตลาดสำหรับชำระหนี้ด้วย โดยทั่วไปแล้วทรัพย์สินรอการขาย(NPA)เหล่านี้มักมีราคาที่สูงกว่าราคาตลาดและมีความยืดหยุ่นมากกว่าทรัพย์สินมือหนึ่ง (บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด ,2563) ซึ่งสอดคล้องกับวิญญู สะตะ (2558) ได้กล่าวถึง ทรัพย์สินด้อยคุณภาพ NPA (Non-Performing Asset) คือ ทรัพย์สินที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ทรัพย์สินที่ซื้อมาในราคาสูงกว่าความเป็นจริง ทรัพย์สิน ที่ลูกหนี้ มีปัญหาได้ตีโอนชำระหนี้แก่ สถาบันการเงิน (หลุดจ่านอง) หรือ ทรัพย์สินที่ได้จากการซื้อทอดตลาดมาจากลูกหนี้ที่ สถาบันการเงินนั้นฟ้องและ บังคับคดี ซึ่ง ในทางบัญชีจะบันทึกเป็น ทรัพย์สินรอ การขาย

ประเภทของสินทรัพย์รอการขาย

ประเภททรัพย์สินรอการขายจัดแบ่งได้ตามคุณลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้ตามประเภท ได้แก่ ที่ดินเปล่า ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้างใด ๆ ตั้งอยู่ และเคลื่อนย้ายไม่ได้ บ้านเดี่ยว บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น หรือบ้านสามชั้น ที่มีบริเวณโดยรอบบ้าน เนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา ทาวน์เฮ้าส์ บ้านที่มีลักษณะติดกันหลาย ๆ หลัง มีทั้งชั้นเดียว สองชั้นก็ได้อาคารชุด ห้องที่อยู่อาศัยที่อยู่รวมกันในตึกเดียวกัน แบ่งเป็นห้อง ๆ ลักษณะคล้ายแฟลต มีพื้นที่ส่วนกลางใช้สอยร่วมกันบนกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ร่วมกัน อาคารพาณิชย์ อาคารที่มีลักษณะติดกันหลาย ๆ หลัง จุดประสงค์หลักใช้เป็นที่อยู่อาศัย พร้อมกับใช้เป็นที่อยู่อาศัยในคราวเดียวกัน (ลักษณะ นารา ฤทธิ์เจริญ, 2558, หน้า 11) ในขณะที่ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2562, หน้า 50) ได้กล่าวถึงทรัพย์สินรอการขายแยกตามประเภททรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ ที่ดินเปล่า โรงแรม อาคารเพื่อการพาณิชย์ ที่อยู่อาศัย สัngerิมทรัพย์

การบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขาย

การจัดการและปรับปรุงพัฒนาทรัพย์สินรอการขาย ประกอบด้วย (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 27)

- 1.ดูแลรักษาและซ่อมแซมในเบื้องต้นให้อยู่ในสภาพพร้อมขายและไม่เสื่อมค่าลง
- 2.ดำเนินการชำระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สิน (เช่น ค่าส่วนกลาง ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า) รวมถึงจัดจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยตามความเหมาะสม
- 3.กิจกรรมส่งเสริมการขาย และร่วมงานอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายทรัพย์สิน ได้แก่ งานมหกรรมบ้านและคอนโด, งาน NPA Grand Sale, งาน Money Expo งาน Thailand Smart Money, งานมหกรรมบ้านธนาคาร รวมทั้งกิจกรรมการออกบูธตามห้างค้าปลีกต่าง ๆ เป็นต้น
- 4.การออกบูธประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของสำนักงานภูมิภาคทั่วประเทศเป็นประจำทุกเดือน
- 5.การทำตลาดเชิงรุกโดยประชาสัมพันธ์และโฆษณาขายทรัพย์สินผ่านสื่อต่างๆโดยการใช้สื่อที่เหมาะสมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามMarket Segmentationต่างๆทั้งTraditional Mediaและสื่อออนไลน์
- 6.การเพิ่มประสิทธิภาพงานด้านการจัดการทรัพย์สินและพัฒนาระบบการจัดการทรัพย์สินให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันเช่น จัดทำรายการแบบสำรวจทรัพย์สินเป็นCheck List ที่เป็นมาตรฐาน
- 7.ปรับปรุงพัฒนาทรัพย์สินเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ขายได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นรวมถึงได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นทรัพย์สินสภาพดีได้มาตรฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและ

อนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) โดยมีการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความต้องการ การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551, หน้า 51)

พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่สนองความต้องการของตน ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ประเภท ได้แก่ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553, หน้า 90)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะว่าปัจจัยภายนอกต่างๆ ของสังคมจะเป็นตัวแปรที่กำหนดแนวคิด ทักษะคติ และความเชื่อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา มีบทบาทอย่างมากในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีในการตัดสินใจซื้อได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอกจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003, p.14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถที่จะขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม และผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพมีความเหมาะสม

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะนารา ฤทธิเจริญ (2558, หน้า 75) ได้ศึกษาเรื่องวิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า วิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอกการ

ขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย คือ วิธีการขายบ้านเดี่ยวพร้อมตกแต่งปรับปรุงรูปแบบบ้าน ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั้งด้านราคาและอัตราเงินดาวน์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายย่อยที่มีเงินลงทุนไม่มาก จะต้องติดต่อกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อลงทะเบียนขอเป็นตัวแทนนายหน้าช่วยในการขายสินทรัพย์รอการขาย หรือขอจองสินทรัพย์รอการขายที่คาดว่าจะสามารถทำการขายเนื่องจากทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการของตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง 1 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยยึดตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการประกอบด้วย 5 ข้อ คือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2558, หน้า 103) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale)ตามวิธีของลิเคิร์ต(Likert)อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ,2558, หน้า 103) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open ended)

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale)จากแนวคิดของLikert (อ้างถึงในยุทธร โภยวรรณ, 2558, หน้า103) แล้วประยุกต์เป็นคำถามของผู้วิจัย

2. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม4ตอนคือตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาและตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด(Open ended) ข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

3. นำเสนอแบบสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและตรงต่อเนื้อหาความสอดคล้องของคำถาม นิยาม การใช้ภาษา

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาคครั้งนี้ผู้ศึกษานำไปทดลองใช้กับลูกค้านิติบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน

6. นำผลการทดลองมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability)แบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงใน ยุทธร โภยวรรณ, 2558, หน้า 103)โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 ขึ้นไป โดยผลการทดลองมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.8820

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ของคุณภาพเครื่องมือให้สมบูรณ์ทุกข้อ

8. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,000 - 40,000 บาท จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 51.80

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{X} =3.99, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.95, S.D.= 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งสินทรัพย์รอการขายมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.76$) ลำดับถัดมา สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ตั้ง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.10, S.D.= 0.88$) และสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์อยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.02, S.D.=0.90$)

ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=4.15, S.D.= 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44, S.D.=0.72$) ลำดับถัดมา บริษัทบริหารสินทรัพย์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.66$) และบริษัทบริหารสินทรัพย์ให้ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ดีกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06, S.D.=0.75$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77, S.D.=0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์มีกระบวนการสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02, S.D.= 0.75$) ลำดับถัดมา สามารถติดต่อลงชื่อจองสินทรัพย์ได้หลากหลายเช่นผ่านทางสำนักงาน, Call center, และผ่านทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.92, S.D.=0.86$) และมีภาพถ่ายสินทรัพย์รอการขายให้เลือกชมอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70, S.D.=0.87$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09, S.D.=0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทบริหารสินทรัพย์มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ(เช่นมีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.67$) ลำดับถัดมา บริษัทบริหารสินทรัพย์มีการลดค่าธรรมเนียมโอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.69$) และบริษัทบริหารสินทรัพย์ปรับปรุงสินทรัพย์ให้ฟรีก่อนการซื้อขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.68$)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างแท้จริง หรือตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมาในรายภาคหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่างจำกัด.

- บริษัท ออลพร็อพเพอร์ตี้ มีเดีย จำกัด.(2563).ข้อดีของทรัพย์สินรอกการขาย.สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com./คู่มือซื้อขาย/ข้อดีของทรัพย์สินรอกการขาย-14646>.
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานผลประกอบการ ประจำปี 2559. กรุงเทพฯ : บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานผลประกอบการ ประจำปี 2562. กรุงเทพฯ : บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ลลิตา ชูบัวทอง.(2557).อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักษณะนารา ฤทธิ์เจริญ. (2558). ศึกษาวิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา,(2552).กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (2003). Marketing, an introduction. 9thed. New Jersey : Pearson Prentice.