

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค  
ต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์  
สำนักงานนครศรีธรรมราช

**Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Foreclosed Property on Property  
in Custody of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited,  
Nakhon Si Thammarat Office**

ระจิตแก้ว กาลดพิศ<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน รวมถึงในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช

---

ระจิตแก้ว กาลดพิศ<sup>1</sup> หน้าที่ 5 บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานนครศรีธรรมราช

## Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting consumers' decision to purchase foreclosed property on property in custody of Bangkok commercial asset management public company limited, Nakhon Si Thammarat office. Data collection using questionnaires by randomly 400 samples the consumers who are interested in buying foreclosed property in charge of Bangkok Commercial Asset Management PCL, Nakhon Si Thammarat Office. The results of the marketing mix factors, it was found that marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase property for sale in charge of Bangkok Commercial Asset Management PCL, Nakhon Si Thammarat Office overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that most consumers give the importance of place, promotion, personnel, physical appearance, price and the product service process respectively. In addition, Consumers with different demographic characteristics, age, occupation, education level, as well as in marketing mix factors 7P influenced consumers' decision to purchase foreclosed property to the property in custody of Bangkok Commercial Asset Management PCL, Nakhon Si Thammarat Office at different levels, statistically significant level 0.05

**Keywords:** Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Foreclosed Property on Property in Custody of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited, Nakhon Si Thammarat Office

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) หรือชื่อย่อ “BAM” (Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited) จัดตั้งขึ้นตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินของกระทรวงการคลังตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ธุรกิจ

การรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ (NPLs) จากธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ และนำมาบริหารจัดการด้วยการเจรจาประนอมหนี้หรือปรับโครงสร้างหนี้กับลูกหนี้ เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่เป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายเท่าที่เป็นไปได้ และธุรกิจทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ซึ่งมีทั้งมาจากการที่ลูกหนี้โอนหลักประกันหรือโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การบังคับทรัพย์หลักประกันเพื่อชำระหนี้ หรือการซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงินอื่น โดยตรง เพื่อนำมาบริหารหรือจำหน่ายจ่ายโอนต่อไป ถึงแม้ว่า BAM จะเป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ในปัจจุบัน (2562) BAM กลับยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือแพร่หลาย และมียอดขายจากธุรกิจบริหารจัดการNPAs น้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เนื่องจากมาตรการปิดเมือง และการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ เป็นผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศหยุดชะงัก ทั้งในกิจกรรมภาคบริการ การผลิตภาคอุตสาหกรรม และกำไรลงทุนที่ลดลงอย่างมาก ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักวิจัยต่างๆ ได้คาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ว่าจะหดตัวร้อยละ 8-10 การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยในส่วน NPLs พบว่าลูกหนี้ มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง บริษัทฯ จึงได้ร่วมสนับสนุนนโยบายภาครัฐและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดย เร่งออกมาตรการช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ลูกหนี้ และในส่วน NPAs ภาคอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัว จากความต้องการซื้อทรัพย์ที่ลดลง ตั้งแต่ต้นปี 2562 ประกอบกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้นักลงทุนชะลอการตัดสินใจลงทุน

บริษัทฯ ต้องเสียภาษีที่ดินฯ ตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป โดยบริษัทฯ มีภาระภาษีฯ เฉพาะส่วนงาน NPAs เนื่องจากบริษัทฯ ถือกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว และ NPAs ของบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทที่ดินเพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการจัดเก็บภาษีร้อยละ 0.03 - 0.06 ต่อปี ซึ่งในเบื้องต้น บริษัทฯ ประเมินว่า จะมีภาระภาษีที่ดินฯ ปี 2563 ประมาณ 201 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้รับการลดภาษีฯ ประมาณ 100 ล้านบาท ตามพระราชกฤษฎีกาการลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สำหรับปี 2563 ในอัตราร้อยละ 90 ของจำนวนภาษีที่คำนวณได้ สำหรับ NPA ที่ได้รับมาไม่เกิน 5 ปี (บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์,งบการเงินไตรมาสที่2,2563)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาการบุกรุก และ การครอบครองปรปักษ์ในที่ดิน และอาคารที่ทั้งร้างทำให้ บริษัทฯ สูญเสียสิทธิครอบครองได้,ปัญหาความเสื่อมโทรมของตัวอาคารซึ่ง

ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ปัญหาการเสื่อมมูลค่าของทรัพย์สินรอการขาย บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารทรัพย์สินรอการขายเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาทรัพย์สินให้ต่ำที่สุด

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (7P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากสำนักงานนครศรีธรรมราชยังมีผลการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายเรียกเก็บที่ทางบริษัทฯ ตั้งเป้าไว้ 50 ล้านบาทในปี 2563 แต่ผลการจำหน่ายทำได้เพียง 9.5 ล้านบาทในไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ซึ่งผลการศึกษาจะสร้างประโยชน์ต่อ BAM หากสามารถสร้างการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้สำเร็จ คาดว่าจะมีส่วนช่วยให้มีผลประกอบการด้านยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช

### สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพฯพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เหตุผลในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย และจังหวัดที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพฯพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ คอคแรน (Cochran, 1953) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ราย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขาย Joseph และคณะ (2010) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทรัพย์สินมือสองว่า ผู้ที่สนใจเข้าร่วมประมูลส่วนมากมีแนวโน้มต้องการประมูลในราคาที่ต่ำและไม่เกินไปกว่าราคาตลาด และมากไปกว่านั้นผู้ที่ประมูลซื้ออาจพบสิ่งที่เป็นสินค้าตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในอัตราประโยชน์บางประการการซื้อขายที่อยู่อาศัยโดยวิธีการประมูลในประเทศไทยเริ่มมาจากหน่วยงานสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม ได้แก่ กองบังคับคดีแพ่ง และกองบังคับคดีล้มละลาย ได้นำมาใช้ในการขายที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Armstrong และ Kotler (2005) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2007) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Schutte and Ciarlante (1998 หน้า 112- 113) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการ ตอบสนองการกระตุ้นจาก

สิ่งแวดล้อม เช่น แพ้เคจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับ ความเกี่ยวข้อง (high involvement) มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนในการออกแบบงานวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแบบทั่วไปโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทรัพย์สินรอกการขายตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง และ พัทลุง ใช้การคำนวณสูตรของ คอคแรน (Cochran, 1953) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 ราย ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ของ Kotler & Armstrong (2005) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ส่วนที่ 3 ตัววัดการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ใช้เกณฑ์ของ Kotler และ Keller (2006) 5 ชั้น ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นที่ต้องการให้แก้ไขหรือเพิ่มเติม

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9311

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ สถิติเชิงอนุมาน (Independent statistics) โดยใช้ค่าสถิติ t-test วิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพครอบครัวสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 เหตุผลในการซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 46.5 จังหวัดนครศรีธรรมราช คือจังหวัดที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย บมจ.บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

#### ตาราง 1

แสดงรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ในภาพรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9145	0.5845	ระดับมาก
ด้านราคา	3.9180	0.5308	ระดับมาก
ด้านสถานที่	3.9519	0.5798	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9819	0.5987	ระดับมาก
ด้านบุคลากร	3.9513	0.5166	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9335	0.5003	ระดับมาก
กระบวนการให้บริการ	3.9117	0.5693	ระดับมาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	3.9375	0.4528	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9375$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9819$ ) ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9519$ ) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9513$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9335$ ) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9180$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9145$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9117$ ) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ

ตาราง 2

แสดงรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ในภาพรวมทุกด้าน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ	3.7188	0.53536	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	3.7758	0.56936	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.9130	0.53098	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.8870	0.50978	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ	3.8875	0.52756	ระดับมาก
<b>ผลรวมเฉลี่ย</b>	<b>3.8364</b>	<b>0.46538</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์



สำนักงานนครศรีธรรมราช ใน การตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ความต้องการ ชิ้นการแสวงหาข้อมูล ชิ้นการประเมินทางเลือก ชิ้นการตัดสินใจซื้อ ชิ้นการประเมินหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.8364$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าการตัดสินใจซื้อชิ้นการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.9130$ ) การตัดสินใจซื้อชิ้นการประเมินหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.8875$ ) การตัดสินใจซื้อชิ้นการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.8870$ ) การตัดสินใจซื้อชิ้นการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7758$ ) การตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ความต้องการ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7188$ ) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นที่ต้องการให้แก้ไขหรือเพิ่มเติม ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและสนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช พบว่า ลูกค้ายากให้ลดราคาพิเศษมากกว่านี้ เนื่องจากราคาสินทรัพย์บางทำเลสูงกว่าราคาตลาดมาก และการต่อรองราคาจากบุคคลง่ายกว่าระบบการให้ส่วนลดของราคาขายและค่าธรรมเนียมต่างๆ และขายตามสภาพ แต่ควรทำความสะอาดภายในและนอกอาคารให้ดูน่าอยู่อาศัย เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบตกแต่งเอง อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เยอะกว่านี้ เพิ่มทักษะการขายให้เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบ้านหรือที่ดินอย่างแท้จริง สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างครบถ้วน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช โดยใช้การทดสอบที (t-test) เมื่อจำแนกตามเพศ และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อจำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เหตุผลในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย และ จังหวัดที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงาน

นครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.787 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 62.0 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 จะสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานนครศรีธรรมราช

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจากผลการศึกษา มีดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช เจ้าหน้าที่ควรจะมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของผู้บริโภคต่อทรัพย์สินในความดูแลของ บมจ.บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ สำนักงานนครศรีธรรมราช ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาและเพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเพิ่มการนำเสนอประเภทของทรัพย์สินรอการขาย (ห้องชุดพักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว ทาวน์เฮาส์สองชั้น อาคารพาณิชย์ ที่ดินเปล่า) ที่โดดเด่น และสร้างความรู้สึกรักดีในการเลือกชมบ้าน

ด้านราคา บริษัทควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและสภาพของทรัพย์สินรอการขาย เพื่อให้ได้ระดับราคาที่มาตรฐาน

ด้านสถานที่ บริษัทควรมีการพัฒนาโดยการเพิ่มสถานที่ในการให้บริการมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า โรงแรม เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงโครงการบ้าน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, โทรทัศน์ วิทยุ และ สื่อพิมพ์

ด้านบุคลากร ควรเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในการนำเสนอขายของเจ้าหน้าที่ด้านอสังหาริมทรัพย์

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโชว์รูม เช่น ห้องเจรจาซื้อขาย โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องชงกาแฟ

ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทมีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้าขอ  
สินเชื่อที่ครบวงจร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นมี  
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระยะสั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่ยาวนาน  
กว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลและ  
ตัวอย่างประชากรที่หลากหลาย ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การ  
สนทนากลุ่ม เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้  
ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้  
ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดนำไปสู่การแก้ปัญหาเป้าหมายนายทรัพย์สินรอกการขาย เพิ่มยอดขาย  
ของบริษัท และเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาองค์กรให้ก้าวต่อไปได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

Armstrong, G. และ P. Kotler. (2005). *Marketing an introduction. 2., uudistettu painos.* Upper Sadle  
River: Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques.* New York : John Wiley & Sons. Inc.

Joseph, W. และคณะ. (2010). *Proposed framework for evaluating quality of experience in a mobile,  
testbed-oriented living lab setting.* Mobile Networks and applications. 15 (3): 378-391.

Kotler, P. และ K. L. Keller. (2006). *Marketing management 12e.* New Jersey.

Philip Kotler. (2007). *Marketing management.* pearson italia Spa.

Schütte, H. และ D. Ciarlante. 1998. An alternative consumer behaviour theory for asia, *Consumer  
behaviour in asia.* Springer.