



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย
ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานภูเก็ต

Factors Affecting the Purchasing Decision of People in Purchasing
Foreclosed Properties of Bangkok Commercial Asset
Management Public Co.Ltd., Phuket Office

จิรภัทร บุญญรัตน์

Jirapat Boonyarat

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Faculty of Management Sciences
Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย
 ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

ผู้เขียน นายจิรภัทร บุญญรัตน์

สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ

ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เลือกแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า T (T-test) การทดสอบค่า F (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภทของทรัพย์สินรอการขาย ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

Minor Thesis Title Factors Affecting the Purchasing Decision of People in Purchasing Foreclosed Properties of Bangkok Commercial Asset Management Public Co.Ltd., Phuket Office

Author Mr. Jirapat Boonyarat

Major Program Business Administration

Academic Year 2023

ABSTRACT

This study aims to investigate the behaviors and factors influencing the decision to purchase pending properties of Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited in their Phuket office. The sample group for this study consists of individuals aged 25 and above, totaling 385 samples. The sample selection process involves two steps: the first step is quota sampling, and the second step is convenience sampling. A questionnaire is used as a research tool. Statistical analyses used in data analysis include percentages, means, frequency distributions, and standard deviations. Additionally, inferential analyses are conducted using T-tests, F-tests for one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a 95% confidence level or 5% margin of error. The study findings reveal that: 1) Personal factors such as age, marital status, occupation, and differing income levels significantly influence the decision to purchase pending properties. 2) Consumer behavior factors, including the type of pending properties, purchasing channels, decision-making timeframes, purchasing objectives, stakeholders in the decision-making process, and decision-making processes, all have an impact on the decision to purchase pending properties. 3) Marketing mix factors, such as physical attributes and presentation, marketing promotion, process, and pricing, all have an impact on the decision to purchase pending properties. This study is beneficial in understanding the customer groups interested in purchasing pending properties.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการ
ขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต สำเร็จลุล่วงได้ด้วย
ความกรุณาจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ผู้ให้ความรู้และ
คำแนะนำแนวทางการศึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานของสารนิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจน
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ที่ให้คำแนะนำ
และชี้แนะแนวทางวิจัยที่ถูกต้อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิรภัทร บุญญรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายและประเภทของทรัพย์สินรอการขาย.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
2.7 สมมติฐานการวิจัย.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย.....	18
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	22
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ).....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	26
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	59
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก ผลประเมินคุณภาพแบบสอบถาม.....	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การให้โควตาในกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อยู่ในความดูแลของ สำนักงานภูเก็ต.....	20
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัด สินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอกการขาย.....	40
ตารางที่ 4.5 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามเพศ (t-test).....	41
ตารางที่ 4.6 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ทดสอบค่า F-test).....	41
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	42
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส.....	42
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	44
ตารางที่ 4.11 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขาย (F-test).....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	46
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทของทรัพย์สินรอการขาย.....	48
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	50
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	51
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	52
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	53
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	54
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	55
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	56
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	57
ตารางที่ 4.23 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตทางการเงินมีผลทำให้ประชาชนที่กู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ไม่สามารถที่จะชำระเงินคืนแก่ธนาคารหรือสถาบันการเงินได้มีผลทำให้เกิดหนี้เสียจำนวนมากรวมทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องหยุดชะงัก ตัวอย่าง บ้าน ที่ดิน ถูกสถาบันการเงินยึด และสถาบันการเงินขาดสภาพคล่อง เพราะมีการถือสินทรัพย์อยู่จำนวนมากที่ไม่สามารถขายออกได้ มาจากการยึดจากลูกหนี้ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ต่อมารัฐบาลโดย กระทรวงการคลัง มีนโยบายให้มีการซื้อหนี้เสียที่สถาบันการเงินถือไว้มาบริหารจัดการ เพื่อให้สถาบันการเงินลดภาระในการสำรองเงินกู้และมีเงินสดหมุนเวียนสถาบันของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ในการซื้อหนี้เสียจากสถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (พระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงินพุทธศักราช 2540 หมวดการจัดตั้งและเงินทุนอ้างอิงในข่าวกฎหมายและประกาศ, 2540) ต่อมา มีสถาบันที่ซื้อทรัพย์สินเสียของเอกชนและต่างชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งนโยบายการเมือง การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เรียกว่า (Non-Performing Loan: NPLs) (สุกัญญา มูลกลาง, 2560)

นโยบายการดำเนินการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในปัจจุบันได้ส่งผลให้มีการถือครองทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset : NPA) ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินมีการเข้าไปประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่รับจำนองไว้ขายทอดตลาดตามคำสั่งศาลโดยกรมบังคับคดี (อิศิษฐ์ อธินันท์, 2562) เพื่อที่จะได้รับชำระหนี้ส่วนที่ค้างอยู่ และดำเนินคดีต่อไปโดยไม่เสียสิทธิและผลประโยชน์ของบริษัท

เหตุผลที่พบว่าบริษัทบริหารสินทรัพย์ซื้อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มาบริหารต่อ และได้ซื้อทรัพย์สินจำนองจากการขายทอดตลาดหรือได้มาโดยการซื้อจากสถาบันการเงิน เพื่อขายต่อเรียกว่าทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งในการถือครองทรัพย์สินรอการขายไม่สามารถขายได้เท่ากับจำนวนที่ซื้อมา อาจจะเป็นเพราะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่สนใจ สามารถนำไปวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สามารถระบุประเภทและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด (วีณา ธีระโสภณ, 2558)

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจด้านการบริหารจัดการสินทรัพย์ ด้วยคุณภาพ โดยมีส่วนช่วยเหลือลูกหนี้และแก้ไขปัญหาหาสถาบันการเงิน (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564) และมีสำนักงานอยู่ 26 แห่งทั่วประเทศ สำนักงานภูเก็ต เป็นสำนักงานที่อยู่ในภาคใต้โดยมีพื้นที่ดูแลสินทรัพย์ทั้งหมด 3 จังหวัดด้วยกัน คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ โดยการได้มาของสินทรัพย์รอการขาย (NPA) มี 3 วิธีดังนี้

- (1) การซื้อทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินอื่น
- (2) การปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยวิธีโอนทรัพย์สินชำระหนี้
- (3) การซื้อทรัพย์สินจำนองจากการขายทอดตลาด

สำหรับในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทำรายได้สูงเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศซึ่งมีเม็ดเงินเข้าสู่จังหวัดภูเก็ตจำนวนมาก (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2564) กลับพบว่าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสินทรัพย์รอการขายในปัจจุบันจำนวนมาก ไม่สามารถขายออกได้ตามเป้าหมาย โดยเป้าหมายที่ตั้งมาจากมูลค่าราคาประเมินของทรัพย์สินรอการขาย (สายพัฒนาสินทรัพย์ภูมิภาค 2, 2564) ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ด้วยบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ถือครองมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ โดยนับจากมูลค่าราคาประเมินของทรัพย์สินรอการขายซึ่งเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 3,258,436,425.60 บาท (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2564)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต เพื่อนำไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท

1.3.2 พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และนักสถาบันการเงินที่คล้ายคลึงกันได้แนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาธุรกิจบริหารสินทรัพย์

1.3.3 เมื่อจบงานนี้แล้วจะได้หัวข้อวิจัยใหม่เกี่ยวกับผลการตัดสินใจของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

1.4.2.1 คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนกันยายน 2566

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตอาจทำให้มีอุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าปกติ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หมายถึง สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) คือ การที่ลูกหนี้สินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน และของรัฐบาล บริษัทเงินทุน ฝัคนัดชำระหนี้และไม่สามารถจะชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนในเวลาที่กำหนดให้สถาบันการเงินเป็นระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป ซึ่งทำให้สถาบันการเงินทั้งหลายต้องตั้งสำรองเพื่อหนี้ที่สงสัยจะสูญ รวมทั้งทำการเพิ่มทุน เพื่อเป็นการแก้ไขและปรับสถานภาพทางการเงินของสถาบันการเงินเหล่านั้น

1.6.2 ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset: NPA) หมายถึงสินทรัพย์ที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เป็นสินทรัพย์ที่ลูกหนี้นำมาวางเพื่อกู้เงินหรือค้ำประกัน แต่ไม่สามารถชำระได้ จนกลายเป็นสินทรัพย์ของสถาบันการเงินไปในที่สุด

1.6.3 บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือ BAM หมายถึง เป็นบริษัทมหาชน ประกอบธุรกิจบริหารจัดการสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ (NPL) และทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานใหญ่และสาขา 26 แห่งทั่วประเทศ จังหวัดภูเก็ต เป็นหนึ่งสาขาที่อยู่ทางภาคใต้โดยมีพื้นที่ดูแลทั้งหมด 3 จังหวัดได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ โดยจังหวัดภูเก็ตมี NPL และNPA สูงที่สุดรองลงมาเป็น จังหวัดกระบี่ และพังงา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกรอบการศึกษา โดยมีประเด็นศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและประเภทของทรัพย์สินรอการขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ความหมายและประเภทของทรัพย์สินรอการขาย

บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด (2565) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset หรือ NPA) หรือเรียกอีกอย่างว่า ทรัพย์สินของธนาคาร เป็นทรัพย์สินจากการที่เจ้าของเดิมซื้อมาแล้วไม่ชำระหนี้แก่ธนาคารได้ตามกำหนด ธนาคารจึงต้องยึดทรัพย์ดังกล่าวเพื่อนำมาขายทอดตลาดเพื่อนำเงินมาชำระหนี้

โสภณ พรโชคชัย (2564) ได้ให้ประเภทของอสังหาริมทรัพย์แบ่งแยกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ตามลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ดังนี้

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น สวนเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการทำการเกษตร เป็นหลัก

2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ให้เช่า ฯลฯ

3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น มินิออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม ตลาดสด อาคารจอดรถให้เช่า ฯลฯ

4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคตอรี สวน อุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคมอุตสาหกรรม” ฯลฯ

5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตามอากาศ รีสอร์ทอาคารชุดตากอากาศ ฯลฯ

จากการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย ทรัพย์สินรอการขายจะเป็นของสถาบันการเงินเป็นหลัก ซึ่งมาจากการยึดทรัพย์และขายทอดตลาดตามคำสั่งศาลเพื่อนำเงินมาชำระหนี้ และแบ่งประเภทอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีการใช้ประโยชน์แต่ละประเภทแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Dontaya (2019, อ้างถึงในพิชญพวรรณ วงศ์สุวรรณ, 2563) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคลและบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการโดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงจากครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค อาจมาจากข่าวสาร รวมถึงบทบาทและสถานะทางสังคม รับรู้ได้ง่ายจากโลกออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อและบริการมาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คืออิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นต้น

รุ่งนภา นาวพงษ์ (2557) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ธชมล ปิ่นนิล (2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้เครื่องมือ 6W1H ประกอบไปด้วยคำถามทั้ง 7 อย่าง ที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มี W ทั้งหมด 6 คำถามและตัว H อีก 1 คำถาม เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีพฤติกรรมอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น (Guntitat Horthong, 2564) ประกอบด้วย

1. Who หรือใครคือกลุ่มเป้าหมาย กำหนดข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ พฤติกรรมและสังคม เป็นต้น
2. What หรือผู้บริโภคต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้
3. Where หรือซื้อได้จากที่ไหน ลูกค้าของเรามักจะใช้บริการผ่านช่องทางไหน
4. When หรือจะใช้บริการเมื่อไหร่ ลูกค้าจะใช้งานสินค้าหรือบริการของเราตอนไหน
5. Why หรือทำไมต้องซื้อ ทำให้สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์และมีการบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค
6. Whom หรือใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ สื่อสารให้ตรงกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

7. How หรือชื่ออย่างไร ก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าคิดอย่างไร

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยความต้องการต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาจมีความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล หากสามารถตั้งคำถามทั้ง 7 ข้อเกี่ยวกับ 6W1H ได้ทั้งหมดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยงผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศศิมา สุขสว่าง, 2557)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision Making) คือผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายที่สำคัญหรือผลลัพธ์ที่อยากได้ในการตัดสินใจ
2. รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (List the Option) คือการหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้ และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจ
3. ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option) คือการศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจว่ามีประโยชน์หรือข้อดี ข้อเสีย ความเสี่ยง อะไรบ้าง
4. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Solution) คือการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นหรือบางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆ กันอาจจะต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจด้วย
5. ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) คือหลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้การตัดสินใจและนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภค จะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จะเริ่มจากค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาประเมินผลทางเลือกโดยนำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียเพื่อหาความคุ้มค่ามากที่สุดและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และ ก็จะประเมินประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสสว., 2560) ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะทำการซื้ออะไรก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการเริ่มต้นตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือกระบวนการ และเริ่มนำเสนอสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าและบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านสื่อโฆษณาหรือดิจิทัลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่จะต้องทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างกับคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

แม้ว่าจะสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในการนำเสนอแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการได้ในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช้และตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจตัวสินค้าอยู่เสมอ

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสำหรับการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรืออาจเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีได้เช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลหรือติดขัดอะไรในใจบางอย่าง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ โดยการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการว่าสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าเนื่องจากได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสที่ลูกค้ายกเลิกหรือหายไปยังเป็นไปได้อยู่ การทำขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้นก็มีผลต่อการที่จะรักษาลูกค้าไม่ให้ยกเลิกการซื้อได้อีกด้วย

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่ามีความสำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคตได้ ซึ่งนั่นหมายถึงลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานและต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและบอกต่อให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

จากการศึกษารรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการหาทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไปลงทุนปล่อยเช่าอยู่แล้วหรือผู้บริโภคมีบุคคลอื่นแนะนำการหารายได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อหวังผลกำไร โดยผู้บริโภคอาจต้องผ่านขั้นตอนของการหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012, อ้างถึงในอนุศักดิ์ จีวสะ, 2564) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดง ให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

ทั้งทางถ่ายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิเวศน์ ธรรมะ และลลิตา ชูบัวทอง (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 -40,000 บาทจำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน สถานภาพสมรสอาศัยพนักงนรัฐวิสาหกิจความประสงค์การขอใช้บริการทรัพย์สินรอการขายเพื่อประกอบธุรกิจใช้ระยะเวลาในการกู้ 21-30 ปีราคาทรัพย์สินรอการขาย 1,000,001-1,500,000 บาท ราคาขายเป็นเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับค่อนข้างมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาทากลางไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาทากลางและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาทากลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิราณู ศรีสุรีย์ไพศาล และสวรส ศรีสุตโต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร โดย การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สนใจทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นชาย

สถานภาพสมรส อายุ 40-49 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส.อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัยเป็นของบิดา/มารดา หรือญาติ และไม่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการทรัพย์สินประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น เหตุผลในการซื้อ เพื่อขยาย ครอบครัว ราคา 500,001 - 1,000,000 บาท และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ธีศิษฐ์ อธินันท์ (2562) ได้ศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 15 ราย พบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลส่วนบุคคล ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพทรัพย์สิน โปรโมชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ได้แก่ ทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีถูกกว่าที่อื่น มีโปรโมชันเรื่องการผ่อนดาวน์ได้ 0% เป็นเวลา 2 ปีและในกรณีที่เป็นการการซื้อเหมาแบบยกมือสามารถ เข้าปรับปรุงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ได้รวมถึงมีโอกาสในการทำ กำไรได้ในอนาคต ด้านปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเลหรือ ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่พบปัญหา 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นตอนการค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการประเมินผลหลังซื้อ

ณิชาญา ชีฆาอูตมาร และญาณพล แสงสันต์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร จำนวน 411 คน โดยพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท หนี้สินทั้งหมดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย คือ ครอบครัว

มงคง อัครวิมลฤทธิ และวรุณ เจตจำเรณูชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันอย่างมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์มือสองต้องวางการตลาดให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มมูลค่าและนำเสนอถึงความพร้อมเข้าอยู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์เช่นเจ้าของชาย

เองหรือเป็นทรัพย์สินรอกการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทาง ออนไลน์ โดยเฉพาะ ยูทูป และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ญาณิกา จัดเจน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามี 2 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของการผ่อนดาวน์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัชรินทร์ เจริญสุข และมุสดี พลสารัมย์ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริหาร (7P's) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) พบว่ามีสาเหตุ 3 ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) แนวทางการเลือกการแก้ไขปัญหามี 3 แนวทางตามลำดับตามนี้ แนวทางเลือกที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางเลือกที่ 2 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินทางออนไลน์ทุกช่องทางให้ใช้งานง่ายและน่าสนใจมากขึ้น และแนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน ซึ่งแนวทางเลือกทั้งหมดมีข้อดี ข้อเสียและงบประมาณที่แตกต่างกัน

ธัญวิษณุ ศิริทัฬ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

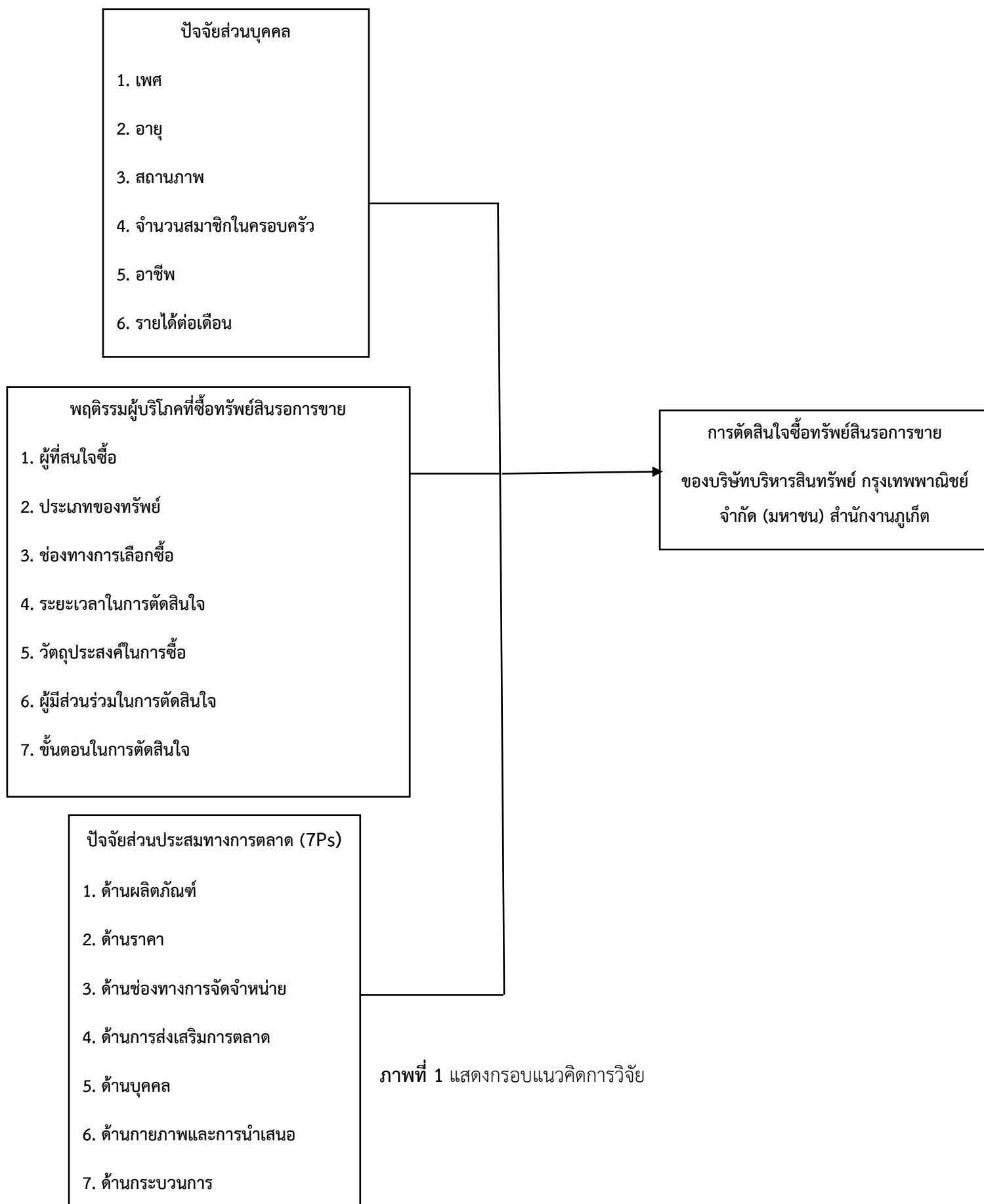
ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า พฤติกรรมการซื้อได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ภัทระ ลิ้มกาญจนา (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า หลักการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มี 3 ด้านดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พิกดี

จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะศึกษาในปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่นำมาศึกษาโดยแยกประเภทได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจซื้อ ประเภทของทรัพย์สิน ช่องทางการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ขั้นตอนในการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน

2.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน

2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต และนำไปสู่การพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่สนใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 (Cochran, W.G., 1977 อ้างในโสธรญา มุฑุศรี, ปกรณ์ ลิ้มโยธินและประสิทธิ์ รัตนพันธ์ , 2559) ซึ่งมีสูตรดังนี้

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ หน่วย}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

e คือ ระดับความขาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ จะใช้ค่า 0.05

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลประชากรที่สนใจคือทรัพย์สินรอกการ
ขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือก
ตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจังหวัดที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานภูเก็ต โดยมีจำนวนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การให้โควตาในกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานภูเก็ต

จังหวัดของการให้โควตา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
จังหวัดภูเก็ต	255
จังหวัดพังงา	50
จังหวัดกระบี่	80

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ตามตัวแปรอิสระที่ศึกษาจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากญาณิกา จัดเจน (2560)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราวัด Likert (Method of summated ratings: Likert scale) โดยเป็นมาตราที่แบ่งเป็นส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งตรวจสอบว่ายอมรับและไม่ยอมรับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยการใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาหาคะแนนเฉลี่ย จะสามารถแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ส่งผลในระดับที่มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ส่งผลในระดับที่มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ส่งผลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ส่งผลในระดับที่น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ส่งผลในระดับที่น้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆจากงานหนังสือและบทความทางวิชาการและเอกสารอ้างอิง รวมถึงทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา

3.2 สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมด้านเรื่องราวและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบด้านความถูกต้องของแบบสอบถามและเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 คะแนน หมายถึง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่มีความแน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้สอบถามได้ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องคำนวณ (Rovinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน เศรษฐวิสุทธิ พรมสิทธิ์, 2564) ดังนี้

จากการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

หากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้สอบถามได้ (เศรษฐวิสุทธิ พรมสิทธิ์, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Reliability หมายถึง การตรวจสอบความคงที่แน่นอนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ประชาชนผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่คำนวณได้มีตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสามารถคำนวณ (Cronbach. 1970 อ้างถึงใน เศรษฐวิสุทธิ์ พรมสิทธิ์, 2564) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

โดย α คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

n คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบจริยธรรม (จริยธรรมในมนุษย์) หมายถึง การนำแบบสอบถามมาตรวจสอบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อมีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือไม่ ข้อคำถามรวมถึงกระบวนการสอบถามมีความเหมาะสมเพียงใด

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการวางแผนการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยกำหนดช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ในพื้นที่ที่ดูแลทั้ง 3 จังหวัด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 45 วัน เริ่มวันที่ 20 มกราคม 2566 ถึง 5 มีนาคม 2566 จำนวน 385 คน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทฯ โดยมีขั้นตอนดังนี้

รายละเอียดขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 1) ขอความร่วมมือจากผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทฯ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยการแจกแบบสอบถาม
- 2) เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามเป็นระยะๆที่ได้รับกลับมาว่ามีครบถ้วนสมบูรณ์และมีจำนวนครบ 385 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและผลสรุปในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จะดำเนินการหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด แล้วจึงทำการประเมินผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ได้แก่ (Who) ใครคือผู้ซื้อ (What) ประเภททรัพย์สินที่ต้องการซื้อ (Where) เลือกซื้อจากช่องทางใด (When) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Why) วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และ (How) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหาร

สินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ที่มีปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติคือ 95% หรือระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

โดยการแปลผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561) โดยแสดงขนาดของความสัมพันธ์ ดังนี้

$r = 0$	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
$r < 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันน้อย
$0.40 \leq r < 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$r \geq 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1997) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประกอบด้วย ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายคือใคร ประเภทของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการจะซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า น้ำหนักเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนัก ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า น้ำหนักเกี่ยวกับความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ให้ค่าน้ำหนัก โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F-distribution)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความเคลื่อนคลาตามาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ
ขาย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ
สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติอัตราร้อยละ การแจกแจง
ความถี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	44.4
หญิง	214	55.6
รวม	385	100.0
อายุ		
อายุ 25 – 35 ปี	195	50.6
อายุ 36 – 45 ปี	102	26.5
อายุ 46 – 55 ปี	75	19.5
อายุ 56 ปีขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	183	47.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	183	47.5
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.9
รวม	385	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	127	33.3
4 – 6 คน	225	58.4
7 คนขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	105	27.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	129	33.5
รับจ้างทั่วไป	46	11.9
เกษตรกร	3	0.8
แม่บ้าน	5	1.3
รวม	385	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	47	12.2
15,001 – 25,000 บาท	103	26.8
25,001 – 35,000 บาท	128	33.2
35,001 – 45,000 บาท	57	14.8
45,001 – 55,000 บาท	25	6.5
55,001 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเป็นเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีสถานภาพเท่ากันที่จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกตอบ 4 - 6 คน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาที่เลือกตอบ 1 – 3 คน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และที่เลือกตอบ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รับจ้างทั่วไป 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 แม่บ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเกษตรกร 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ
บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จำแนกตาม ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
ประชาชนทั่วไป	170	44.2
เจ้าของทรัพย์สินเดิม	128	33.2
นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	87	22.6
รวม	385	100.0
ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย		
ที่ดินเปล่า	74	19.2
ที่ดินพร้อมทำการเกษตร	72	18.7
บ้านเดี่ยว	111	28.8
บ้านแฝด	38	9.9
ทาวน์เฮ้าส์	41	10.6
อาคารพาณิชย์	16	4.2
อาคารชุด	14	3.6
โรงแรม/รีสอร์ท	10	2.6
อาคารสำนักงาน	6	1.6
โรงงานอุตสาหกรรม	3	.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
เว็บไซต์หลัก	116	30.1
Moblie Application	62	16.1
สำนักงาน	145	37.7
Shopee	38	9.9
บูธแสดงสินค้า	24	6.2
รวม	385	100.0
พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน	23	6.0
16 – 30 วัน	114	29.6
31 – 45 วัน	143	37.1
46 – 60 วัน	56	14.5
61 วันขึ้นไป	49	12.7
รวม	385	100.0
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
เพื่ออยู่อาศัย	107	27.8
เพื่อการลงทุน	187	48.6
เพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม	55	14.3
เพื่อการเกษตร	36	9.4
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละ เกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
ครอบครัว	221	57.4
คนรัก	82	21.3
เพื่อน	63	16.4
พนักงานขาย	19	4.9
รวม	385	100.0
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย		
ตัดสินใจจากการเห็นโปรมทัศน์	52	13.5
ตัดสินใจจากการดูสภาพบ้านจริง	171	44.4
ตัดสินใจจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางคงค้างของทรัพย์สิน	98	25.5
ตัดสินใจจากทรัพย์สินต้องไม่มีการบุกรุกหรือผู้อยู่อาศัยเดิม	64	16.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ เจ้าของทรัพย์สินเดิม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ที่ดินเปล่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ที่ดินพร้อมทำการเกษตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บ้านแฝด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาคารพาณิชย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อาคารชุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อาคารสำนักงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางซื้อทางสำนักงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์หลัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 Moblie Application จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 Shopee จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 บุษแสดงสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจ 31 – 45 วัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ 16 – 30 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 46 – 60 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 61 วันขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6

วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เพื่อยู่อาศัย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพื่อซื้อทรัพย์สิน เนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเพื่อการเกษตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมคือครอบครัว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ คนรัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และพนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็น 4.9

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการดูสภาพบ้านจริง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางค้างของทรัพย์สิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตัดสินใจจากทรัพย์สินต้องไม่มีการบุกรุกหรือผู้อยู่อาศัยเดิม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และตัดสินใจจากเห็นโปรโมชัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อโครงการของทรัพย์สินรอกการขาย	3.90	0.850	มาก
สภาพของทรัพย์สินรอกการขาย	4.23	0.685	มากที่สุด
ระบบสาธารณูปโภคของทรัพย์สินรอกการขาย	4.25	0.728	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางของทรัพย์สินรอกการขาย	4.28	0.786	มากที่สุด
ขนาดของทรัพย์สินรอกการขายและพื้นที่โดยรอบมีความเหมาะสม	4.06	0.805	มาก
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในโครงการของทรัพย์สินรอกการขายมีความเหมาะสม	4.15	0.870	มาก
ความหลากหลายของทรัพย์สินรอกการขายของ BAM	3.89	0.823	มาก
ความพร้อมในการเข้าอยู่ในทรัพย์สินรอกการขาย (การทำความสะดวก)	3.98	0.888	มาก
ความเชื่อของบ้านเลขที่ของทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด	3.71	0.973	มาก
จำนวนห้องนอน ต่อขนาดครอบครัวของทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด	3.88	0.878	มาก
รวม	4.03	0.510	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านราคา			
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินเปล่ามีความเหมาะสม	4.00	0.986	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินพร้อมทำการเกษตรมีความเหมาะสม	3.92	0.790	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านเดี่ยวมีความเหมาะสม	3.95	0.855	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านแฝดมีความเหมาะสม	3.91	0.873	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮ้าส์มีความเหมาะสม	3.92	0.922	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารพาณิชย์มีความเหมาะสม	3.90	0.874	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารชุดมีความเหมาะสม	3.83	0.933	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารสำนักงานมีความเหมาะสม	3.84	0.911	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมีความเหมาะสม	3.85	0.960	มาก
ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงงานอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม	3.82	0.970	มาก
ราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่ในทำเลเดียวกัน	4.00	0.856	มาก
ความคุ้มค่าในการลงทุนต่อยอด กรณีปล่อยเช่าหรือขายทำกำไร	3.97	0.915	มาก
ค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.92	0.889	มาก
รวม	3.91	0.660	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.00	0.953	มาก
แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถดูข้อมูลของทรัพย์สินรอการขายและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	3.90	0.805	มาก
มีพนักงานประจำสาขาของ BAM คอยให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.94	0.825	มาก
มีการออกบูทเพื่อแนะนำทรัพย์สินรอการขาย	3.86	0.828	มาก
รวม	3.92	0.638	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าโอนและของแถมเกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน	4.05	0.924	มาก
การโฆษณาทรัพย์สินรอการขายที่เป็นราคาพิเศษมีความเหมาะสม (สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์)	3.94	0.817	มาก
มีการเขียนโปรโมชั่นในโปรซัวร์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.95	0.810	มาก
มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงาน	3.97	0.831	มาก
รวม	3.98	0.657	มาก
5. ด้านบุคคล			
พนักงานของ BAM มีความรู้และมีข้อมูลเบื้องต้นของทรัพย์สินรอการขาย	4.02	0.942	มาก
พนักงานของ BAM สามารถบอกที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายได้	4.02	0.819	มาก
พนักงานของ BAM มีการบริการที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลหรือนำทรัพย์สินรอการขาย	4.02	0.792	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านบุคคล (ต่อ)			
พนักงานของ BAM มีการดูแลตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย	3.99	0.891	มาก
พนักงานของ BAM สามารถบอกราคาของทรัพย์สินรอการขายได้ทันที	3.97	0.831	มาก
พนักงานของ BAM สามารถแนะนำขั้นตอนการซื้อได้	3.98	0.842	มาก
พนักงานของ BAM สามารถตอบสนองข้อเสนอดีทันที	3.98	0.862	มาก
การติดต่อกลับของพนักงาน BAM	3.94	0.878	มาก
รวม	3.97	0.691	มาก
6. ด้านกายภาพและนำเสนอ			
ป้ายติดประกาศขายมีการนำเสนอที่ชัดเจน	4.03	0.892	มาก
ป้ายติดประกาศขายมีจุดเด่น	3.96	0.760	มาก
ขนาดพื้นที่ของป้ายติดประกาศมีความเหมาะสม	4.04	0.766	มาก
การตกแต่งสำนักงานของ BAM มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.835	มาก
สำนักงานของ BAM มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.93	0.852	มาก
พนักงานของ BAM มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสม	3.95	0.865	มาก
รวม	3.97	0.604	มาก
7. ด้านกระบวนการ			
BAM มีขั้นตอนที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ	3.99	0.918	มาก
ระยะเวลาในการนำเสนอของ BAM มีความเหมาะสม	3.98	0.777	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
7. ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
พนักงานของ BAM สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง	3.99	0.780	มาก
ขั้นตอนการออกสัญญาจะซื้อจะขายไวใช้ในการยื่นกู้มีความคล่องตัวสามารถยืดหยุ่นได้	3.92	0.868	มาก
การทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์ของ BAM มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.03	0.866	มาก
รวม	3.98	0.657	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต พบว่าในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.98 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.03 รองลงมา คือด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคคล และ ด้านกายภาพและนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจาก โครงการของทรัพย์สิน	3.95	0.950	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจากทำเล ที่ตั้งของทรัพย์สิน	3.99	0.811	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไป รีโนเวท	3.82	0.811	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไป ลงทุนต่อ เช่น ปล่อยเช่า หรือทำกำไร	3.81	0.888	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเนื่องจาก มีราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่	3.88	0.886	มาก
รวม	3.89	0.611	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัท
บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจากทำเล
ที่ตั้งของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจาก
โครงการของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเนื่องจากมีราคา
ถูกกว่าทรัพย์สินใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไปรีโนเวท มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไปลงทุนต่อ เช่น ปล่อยเช่า
หรือทำกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของผู้ตอบ
แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม
(t-test) และการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามเพศ (t-test)

	ชาย (n=171)		หญิง (n=214)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	3.90	0.60	3.89	0.63	0.296	0.767

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ทดสอบค่า F-test)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	32.657	10.886	37.416	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	110.845	0.291		
	รวม	384	143.502			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	2	15.909	7.955	23.816	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	127.592	0.334		
	รวม	384	143.502			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.945	0.972	2.624	0.074
	ภายในกลุ่ม	382	141.557	1.937		
	รวม	384	143.502			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.196	1.639	4.591	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	135.306	0.357		
	รวม	384	143.502			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	5	14.722	2.944	8.665	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	128.780	0.340		
	รวม	384	143.502			

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ		25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.15	3.68	3.46	4.21
25 – 35 ปี	4.15	-	0.000*	0.000*	0.657
36 – 45 ปี	3.68		-	0.007*	0.001*
46 – 55 ปี	3.46			-	0.000*
56 ปี ขึ้นไป	4.21				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุช่วง 25 – 35 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าอายุช่วง 36 – 45 ปี และอายุช่วง 46 – 55 ปี และอายุช่วง 36 – 45 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าอายุช่วง 46 – 55 ปี และน้อยกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป และอายุช่วง 46 – 55 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ สมรส		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/อย่า ร้าง/แยกกันอยู่
	\bar{X}	4.10	3.70	3.67
โสด	4.10	-	0.000*	0.002*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.70		-	0.847
หม้าย/อย่าร้าง				-
แยกกันอยู่	3.67			

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพโสด มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/อย่างร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	แม่บ้าน
	\bar{X}	4.04	3.99	3.80	3.64	4.20	3.44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	0.581	0.004*	0.000*	0.638	0.031*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99		-	0.020*	0.001*	0.546	0.046*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.80			-	0.108	0.258	0.181
รับจ้างทั่วไป	3.64				-	0.116	0.480
เกษตรกร	4.20					-	0.082
แม่บ้าน	3.44						-

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	55,001
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.05	-	0.509	0.001*	0.001*	0.351	0.652
15,001 – 25,000	4.11	-	-	0.000*	0.000*	0.120	0.984
25,001 – 35,000	3.71	-	-	-	0.581	0.116	0.002*
35,001 – 45,000	3.66	-	-	-	-	0.072	0.001*
45,001 – 55,000	3.91	-	-	-	-	-	0.226
55,001 ขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000 และรายได้ 35,001 – 45,000 และรายได้ 15,001 – 25,000 มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000 และรายได้ 35,001 – 45,000 และรายได้ 35,001 – 45,000 มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่ารายได้ 55,001 ขึ้นไป และรายได้ 45,001 – 55,000 มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่ารายได้ 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำแนกตามผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนตั้งแต่กลุ่มสองกลุ่มขึ้นไปหรือทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่กลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขึ้นไป (F-test) โดยเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (F-test)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	27.253	13.627	44.778	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	116.248	0.304		
	รวม	384	143.502			
ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9	11.262	1.251	3.549	0.000*
	ภายในกลุ่ม	375	132.239	0.353		
	รวม	384	143.502			
ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	14.569	10.735	10.735	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	128.933	0.339		
	รวม	384	143.502			
ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.317	2.829	8.133	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	135.385	0.348		
	รวม	384	143.502			
วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.570	3.857	11.137	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	131.932	0.346		
	รวม	384	143.502			

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน	ระหว่างกลุ่ม	3	23.182	7.727	24.469	0.000*
รอกการขาย	ภายในกลุ่ม	381	120.320	0.316		
	รวม	384	143.502			
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.464	4.155	12.080	0.000*
รอกการขาย	ภายในกลุ่ม	381	131.038	0.344		
	รวม	384	143.502			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม				
ผู้บริโภคนำ	ด้าน	ประชาชน	เจ้าของทรัพย์สิน	นักลงทุนใน
ผู้สนใจซื้อทรัพย์สิน	รอกการขาย	ทั่วไป	เดิม	อสังหาริมทรัพย์
	\bar{X}	4.03	3.52	4.17
ประชาชนทั่วไป	4.03	-	0.000*	0.062
เจ้าของทรัพย์สินเดิม	3.52		-	0.000*
นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	4.17			-

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่าผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่เป็นประชาชนทั่วไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าเจ้าของทรัพย์สินเดิม และเจ้าของทรัพย์สินเดิม มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่านักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านประเภทของทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านประเภท ของทรัพย์สินรอการขาย		ที่ดินเปล่า	ที่ดินพร้อม ทำ การเกษตร	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคาร พาณิชย์	อาคารชุด	โรงแรม/ รีสอร์ท	อาคาร สำนักงาน	โรงงาน อุตสาหกรรม
	\bar{X}	4.07	3.98	3.88	3.52	3.78	4.05	4.07	3.86	3.50	3.89
ที่ดินเปล่า	4.07	-	0.333	0.033*	0.000*	0.013*	0.902	0.995	0.294	0.024*	0.056
ที่ดินพร้อมทำการเกษตร	3.98		-	0.287	0.000*	0.095	0.648	0.579	0.566	0.061	0.101
บ้านเดี่ยว	3.88			-	0.001*	0.363	0.283	0.255	0.922	0.128	0.169
บ้านแฝด	3.52				-	0.048*	0.003*	0.003*	0.104	0.952	0.745
ทาวน์เฮ้าส์	3.78					-	0.124	0.114	0.704	0.281	0.285
อาคารพาณิชย์	4.05						-	0.922	0.428	0.054	0.083
อาคารชุด	4.07							-	0.390	0.049*	0.076
โรงแรม/รีสอร์ท	3.86								-	0.241	0.240
อาคารสำนักงาน	3.50									-	0.812
โรงงานอุตสาหกรรม	3.89										-

* ที่ระดับนัยสำคัญ คือ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประเภทของทรัพย์สินรอกการขาย พบว่า

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินเปล่า มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และที่เลือกซื้อบ้านแฝด และเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ และเลือกซื้ออาคารสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินพร้อมทำการเกษตร มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าที่เลือกซื้อบ้านแฝด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าที่เลือกซื้อบ้านแฝด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแฝด มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ และที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ และที่เลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแฝด มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ และที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ และที่เลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากกว่าที่เลือกซื้ออาคารสำนักงาน และที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ และที่เลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้าน ช่องทางการเลือกซื้อ ทรัพย์สินรอการขาย		เว็บไซต์หลัก	Moblie Application	สำนักงาน	Shopee	บูธแสดงสินค้า
	\bar{X}	4.14	3.80	3.81	3.52	4.03
เว็บไซต์หลัก	4.14	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.409
Moblie Application	3.80		-	0.921	0.022*	0.092
สำนักงาน	3.81			-	0.008*	0.077
Shopee	3.52				-	0.001*
บูธแสดงสินค้า	4.03					-

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า

ผู้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์หลัก มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Moblie Application และที่เลือกซื้อผ่านช่องทางสำนักงาน และเลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Moblie Application มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางสำนักงาน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อผ่านช่องทาง บูธแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม						
ผู้บริโภค ด้าน						
ระยะเวลาตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน	16 – 30 วัน	31 – 45 วัน	46 – 60 วัน	61 วันขึ้นไป	
	\bar{X}	3.89	3.96	3.70	3.93	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน	3.89	-	0.581	0.170	0.776	0.021*
16 – 30 วัน	3.96		-	0.001*	0.733	0.007*
31 – 45 วัน	3.70			-	0.017*	0.000*
46 – 60 วัน	3.93				-	0.009*
61 วันขึ้นไป	4.23					-

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อ 61 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ 16 – 30 วัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอขายมากกว่าที่เลือกซื้อ 31 – 45 วัน และมีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อ 61 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ 31 – 45 วัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อ 46 – 50 วัน และที่เลือกซื้อ 61 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ 46 – 60 วัน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อ 61 วันขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ทรัพย์สินรอการขาย	เพื่อซื้อทรัพย์สิน				
		เพื่ออยู่อาศัย	เพื่อการลงทุน	คืนเนื่องจาก เป็นเจ้าของ ของเดิม	เพื่อการเกษตร
	\bar{X}	3.99	3.91	3.50	4.13
เพื่ออยู่อาศัย	3.99	-	0.246	0.000*	0.221
เพื่อการลงทุน	3.91		-	0.000*	0.039*
เพื่อซื้อทรัพย์สิน เนื่องจากเป็นเจ้าของ ของเดิม	3.50			-	0.000*
เพื่อการเกษตร	4.13				-

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อเพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อการลงทุน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อเพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม และมีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อเพื่อการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่าที่เลือกซื้อเพื่อการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม					
ผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	เปรียบเทียบระหว่างคู่				
	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	พนักงานขาย	
	\bar{X}	4.07	3.60	3.54	4.17
ครอบครัว	4.07	-	0.000*	0.000*	0.479
คนรัก	3.60		-	0.473	0.000*
เพื่อน	3.54			-	0.000*
พนักงานขาย	4.17				-

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า

ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อโดยครอบครัว มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อโดยคนรัก และเลือกซื้อโดยเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อโดยพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่เลือกซื้อโดยพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอการขาย	ตัดสินใจจาก การเห็น โปรโมชั่น	ตัดสินใจจาก การดูสภาพ บ้านจริง	ตัดสินใจจาก จำนวนเงินค่า ส่วนกลางคง ค้าง	ตัดสินใจจาก ทรัพย์สินต้องไม่มี การบุกรุกหรือผู้ อยู่อาศัยเดิม
\bar{X}	3.96	4.00	3.59	4.04
ตัดสินใจจากการเห็น โปรโมชั่น	3.96	-	0.754	0.000*
ตัดสินใจจากการดู สภาพบ้านจริง	4.00	-	0.000*	0.586
ตัดสินใจจากจำนวน เงินค่าส่วนกลางคง ค้าง	3.59	-	-	0.000*
ตัดสินใจจากทรัพย์สิน ต้องไม่มีการบุกรุก หรือผู้อยู่อาศัยเดิม พนักงานขาย	4.04	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย พบว่า

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากการเห็นโปรโมชั่น มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่ตัดสินใจซื้อจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางคงค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากการดูสภาพบ้านจริง มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่าที่ตัดสินใจซื้อจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางคงค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางคงค้าง มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายน้อยกว่าที่ตัดสินใจจากทรัพย์สินต้องไม่มีการบุกรุกหรือผู้อยู่อาศัยเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ
ขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ
ขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยการวิเคราะห์
การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
7Ps กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ ขาย
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	0.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก
ด้านราคา	Pearson Correlation (r)	0.707**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	0.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	0.776**
	Sig. (2-tailed)	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก
ด้านบุคคล	Pearson Correlation (r)	0.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	Pearson Correlation (r)	0.768**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก

ตัวแปร	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ ขาย
ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation (<i>r</i>)	0.751**
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	ระดับความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์กันมาก

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันมากกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตัวแบบ (Model)		df	SS	MS	F	Sig.
1	Regression	7	101.256	14.465	129.088	0.000*
	Residual	377	42.245	0.112		
	total	384	143.502			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted R Square	S.E.
1	0.840	0.706	0.700	0.334

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ สามารถทำการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้ร้อยละ 70.60 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.355	0.140		2.542	0.011*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.012*	0.057	0.010*	0.208	0.835
ด้านราคา	0.120	0.045*	0.129	2.643	0.009*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.048*	0.057	0.050*	0.846	0.398
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.240	0.054	0.258	4.474	0.000*
ด้านบุคคล	0.047*	0.051	0.053	0.928	0.354
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.250	0.054	0.247	4.592	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.174	0.049	0.188	3.545	0.000*

R = 0.840 R Square = 0.706 Adjusted R Square = 0.700 S.E. = 0.334

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย พบว่าด้านกายภาพและการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพและด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่แตกต่างกัน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มีดังนี้ ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายคือประชาชนทั่วไป วัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน ประเภทของทรัพย์สิน คือ บ้านเดี่ยว การตัดสินใจซื้อจากการดูสภาพบ้านจริง โดยมีครอบครัวเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้เวลาในการตัดสินใจ 31 – 45 วัน และช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สิน คือ สำนักงาน

5.1.3 สรุปข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายพบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลมีความหลากหลาย ทำให้พฤติกรรมความสนใจที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชญา ทีฆาอุตมากรและญาณพล แสงสันต์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภทของทรัพย์สินรอการขาย ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย ระยะเวลาตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย วัตถุประสงค์ที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่แตกต่างกันมีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายมีความต้องการหรือกระบวนการที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร พบว่า ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทระ ลีมากาญจนา (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่าประเภทของบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาววรรณกรณีย์ ชาญยุทธกร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนการ

ตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคในการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากสนใจจะนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่สนใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาและขั้นตอนการเสนอรวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการขายสินทรัพย์ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เจริญสุขและผุสดี พลสารัมย์ (2563) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) (BAM) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM และด้านราคา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของทรัพย์สินของ BAM กับราคาของทรัพย์สินของ BAM นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้ายิ่งจะตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัพบ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นปัจจัยที่ทำการศึกษามาแล้วพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายมากที่สุด บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมากที่สุด โดยการติดป้ายขายของทรัพย์สินราคาพิเศษ ควรจะออกแบบให้ทันสมัยและน่าสนใจกว่าทรัพย์สินปกติ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งพนักงานในองค์กรควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อสนใจซื้อทรัพย์สิน

5.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากการศึกษาในครั้งนี้ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากพอๆ กับปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการ

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น โอนเร็วฟรีค่าโอน เนื่องจากเป็นโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้ซื้อลดค่าใช้จ่าย หรือ อาจจะเป็นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และอาจมีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ ที่สนใจซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

5.3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ บริษัทควรมีการจัดการกระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร อีกทั้งควรลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สามารถตอบสนองกับผู้ที่สนใจ ซื้อได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานของ BAM ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ที่สนใจซื้อ เพื่อลดการเกิดปัญหาในภายหลัง

5.3.4 ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ 3 อย่างแรก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรถการขาย เนื่องจากราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สนใจซื้อจะสอบถามเป็นลำดับแรก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความต้องการทรัพย์สินราคาถูก ซึ่งบางครั้งราคาของทางบริษัทฯ อาจจะไม่ได้เป็นไปตามกลไกของราคา ตลาดหรือบริเวณใกล้เคียงจึงต้องมีการจูงใจในการลดราคาพิเศษสำหรับทรัพย์สินที่ถือครองมานาน โดยราคา ทรัพย์สินรถการขายต้องถูกกว่าราคาทรัพย์สินใหม่ในทำเลเดียวกัน จึงจะสามารถจำหน่ายทรัพย์สินเหล่านั้นออกขายได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นนอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่นศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น และปัจจัยสำคัญในการ เลือกซื้อบ้าน เช่น ขนาดของที่อยู่อาศัย โครงการของที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงแค่หนึ่งสาขาของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปศึกษาสาขาอื่น ๆ เพื่อเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อทำการ วิเคราะห์ผลการวิจัยและสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกเฉพาะประเภทของทรัพย์สินรถการขายเพียงประเภทเดียว เพื่อหาแนวทางในการจำหน่ายของทรัพย์สินประเภทนั้น อย่างเช่น ศึกษาวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ จำหน่ายทรัพย์สินประเภทอาคารพาณิชย์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร. (2554). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
- จิราณัฐ ศรีสุรีย์ไพศาล และสวารส ศรีสุตโต. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ทรัพย์สินรอกการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร
- ณิชาญา ทีฆาอุตมากร และญาณพล แสงสันต์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน
รอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมศุกาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ธนาคารกรุงเทพ.(2563). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 1
พฤศจิกายน 2565, จากแหล่งข้อมูล
<https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). วิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ปี 2540.สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, จาก
แหล่งข้อมูล https://www.botlcr.or.th/item/kc_recommendation/00000000014
- ธมล ปิ่นนิล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
เทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม
- ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
- ธศิษฐ์ อธินันท์. (2562). การศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอก
การขาย(NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิเวศน์ ธรรมะและลลิตา ชูบัวทอง. (2557). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขา พัทยากลาง
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bam.co.th>
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). ผลการดำเนินสายพัฒนาสินทรัพย์ภูมิภาค 2. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565 จากข้อมูลภายในองค์กร
- บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด. (2562). ทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) คืออะไร 6 ข้อดี ข้อควรระวัง ก่อนตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565 ,จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ข้อดีของทรัพย์สินรอกการขาย-14646>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- พระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน พุทธศักราช 2540 หมวดการจัดตั้งและเงินทุน. (2540). ข่าวกฎหมายและประกาศ. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, จากแหล่งข้อมูล <https://www.ryt9.com/s/lwbe/170111>
- พัชรินทร์ เจริญสุข และผู้สดี พลสารมย์. (2563). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM)
- พิชญพรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิวัตินที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
- ภัทรระ ลิ้มกาญจนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา
- มงค อัครดิลฤทธิ และวรุณ เจตจำเรณูชัย. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).(2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- มัลลิกา ยอดคำ และฐิติกานท์ สัจจะบุตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
- รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). เปิดรายได้ท่องเที่ยว ‘เมืองหลัก-เมืองรอง’ ปี 63 อดูบถ้วนหน้าชมพิษโควิด. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 ,จากแหล่งข้อมูล <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/569972/>
- วีณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศศิมา สุขสว่าง. (2557). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566 , จากแหล่งข้อมูล <https://www.sasimasuk.com/17026107/5-ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี-decision-making>
- เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์. (2564). การวัด การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบเครื่องมือ. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565 ,จากแหล่งข้อมูล <https://bri.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/หมวด-5-เศรษฐวัสส์-11-8-64.pdf>
- สุกัญญา มุลกลาง. (2560). สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(Non-Performing Loan : NPL) ภาคสหกรณ์ไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565 ,จากแหล่งข้อมูล https://statistic.cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=144
- โสภณ พรโชคชัย. (2564). ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการซื้อขาย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565 ,จากแหล่งข้อมูล https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=78

บรรณานุกรม (ต่อ)

โสธรญา มุธุศรี,ปกรณ ลีมีโยธิน และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดปลวกระบบเหยื่อ Xterm : บริษัท เพสท์ การ์ด จำกัด จังหวัดภูเก็ต

อนุศักดิ์ จิวสะ. (2564). 7Ps Marketing Mix คือส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>

Guntitat Horthong .(2564).6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566 ,จากแหล่งข้อมูล <https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ท่านที่ 1 ดร. มานพ แสงจำนงค์

ท่านที่ 2 ดร. จิตติมา ปฎิมาประกร

ท่านที่ 3 ดร. สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล

โดยตัวเลขในแต่ละระดับ มีความหมายดังนี้

1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ				
	1.1 ชาย	1	1	1	1.00
	1.2 หญิง	1	1	1	1.00
2	อายุ				
	2.1 อายุ 25 – 35 ปี	1	1	1	1.00
	2.2 อายุ 36 – 45 ปี	1	1	1	1.00
	2.3 อายุ 46 – 55 ปี	1	1	1	1.00
	2.4 อายุ 56 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00
3	สถานภาพสมรส				
	3.1 โสด	1	1	1	1.00
	3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	1	1	1	1.00
	3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	4.1 1 – 3 คน	1	1	1	1
	4.2 4 – 6 คน	1	1	1	1
	4.3 7 คนขึ้นไป	1	1	1	1
5	อาชีพของท่าน				
	5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1
	5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1
	5.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1
	5.4 รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1
	5.5 เกษตรกร	1	1	1	1
	5.6 แม่บ้าน	1	1	1	1
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1	1	1
	6.2 15,001 – 25,000 บาท	1	1	1	1
	6.3 25,001 – 35,000 บาท	1	1	1	1
	6.4 35,001 – 45,000 บาท	1	1	1	1
	6.5 45,001 – 55,000 บาท	1	1	1	1
	6.6 55,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ข้อ	ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายคือใคร				
	1.1 ประชาชนทั่วไป	1	1	1	1.00
	1.2 เจ้าของทรัพย์สินเดิม	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายคือใคร(ต่อ)				
	1.3 นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	1	1	1	1.00
2	ประเภทของทรัพย์สินรอการขายที่ท่านต้องการจะซื้อคือประเภทใด				
	2.1 ที่ดินเปล่า	1	1	1	1.00
	2.2 ที่ดินพร้อมทำการเกษตร	1	1	1	1.00
	2.3 บ้านเดี่ยว	1	1	1	1.00
	2.4 บ้านแฝด	1	1	1	1.00
	2.5 ทาวน์เฮ้าส์	1	1	1	1.00
	2.6 อาคารพาณิชย์	1	1	1	1.00
	2.7 อาคารชุด	1	1	1	1.00
	2.8 โรงแรม/รีสอร์ท	1	1	1	1.00
	2.9 อาคารสำนักงาน	1	1	1	1.00
	2.10 โรงงานอุตสาหกรรม	1	1	1	1.00
3	ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่านคือ				
	3.1 เว็บไซต์หลัก	1	1	1	1.00
	3.2 Mobile Application	1	1	1	1.00
	3.3 สำนักงาน	1	1	1	1.00
	3.4 Shopee	1	1	1	1.00
	3.5 บูธแสดงสินค้า	1	1	1	1.00
4	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่านคือ				
	4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน	1	1	1	1.00
	4.2 16 – 30 วันเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เช่น นโยบายอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1	1	0	0.67
	4.3 31 – 45 วัน	1	1	1	1.00
	4.4 46 – 60 วัน	1	1	1	1.00
	4.5 61 วันขึ้นไป	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
5	วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายคือ				
	5.1 เพื่ออยู่อาศัย	1	1	1	1.00
	5.2 เพื่อการลงทุน	1	1	1	1.00
	5.3 เพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม	1	1	1	1.00
	5.4 เพื่อการเกษตร	1	1	1	1.00
6	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่านคือ				
	6.1 ครอบครัว	1	1	1	1.00
	6.2 คนรัก	1	1	1	1.00
	6.3 เพื่อน	1	1	1	1.00
	6.4 พนักงานขาย	1	1	1	1.00
7	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของท่านคือ				
	7.1 ตัดสินใจจากการเห็นโปรโมชัน	1	1	1	1.00
	7.2 ตัดสินใจจากการดูสภาพบ้านจริง	1	1	1	1.00
	7.3 ตัดสินใจจากจำนวนเงินค่าส่วนกลาง คงค้างของทรัพย์สิน	1	1	1	1.00
	7.4 ตัดสินใจจากทรัพย์สินต้องไม่มีการบุกรุก หรือผู้อยู่อาศัยเดิม	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ด้านผลิตภัณฑ์				
	1.1 ชื่อโครงการของทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	1.2 สภาพของทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	1.3 ระบบสาธารณูปโภคของทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	1.4 ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางของทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	1.5 ขนาดของทรัพย์สินรอการขายและพื้นที่โดยรอบมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
	1.6 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในโครงการของทรัพย์สินรอการขายมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
	1.7 ความหลากหลายของทรัพย์สินรอการขายของ BAM	1	1	1	1.00
	1.8 ความพร้อมในการเข้าอยู่ในทรัพย์สินรอการขาย (การทำความสะดวกอาศัยทรัพย์)	1	1	1	1.00
	1.9 ความเชื่อของบ้านเลขที่ของทรัพย์สินรอการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด	1	1	1	1.00
1.10 จำนวนห้องนอน ต่อขนาดครอบครัวของทรัพย์สินรอการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด	1	1	1	1.00	

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2	ด้านราคา				
	2.1 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินเปล่ามีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.2 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินพร้อมทำการเกษตรมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.3 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านเดี่ยวมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.4 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านแฝดมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.5 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮ้าส์มีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.6 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารพาณิชย์มีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.7 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารชุดมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.8 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารสำนักงานมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
	2.9 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67
2.10 ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงงานอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม	1	1	0	0.67	

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
2 (ต่อ)	ด้านราคา (ต่อ)				
	2.11 ราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่ในทำเลเดียวกัน	1	1	1	1.00
	2.12 ความคุ้มค่าในการลงทุนต่อยอด กรณีปล่อยเช่า หรือ ขายทำกำไร	1	1	1	1.00
	2.13 ค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	3.1 มีเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00
	3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการทำงานสามารถดูข้อมูลของทรัพย์สินรอการขายและสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีตลอดเวลา	1	1	1	1.00
	3.3 มีพนักงานประจำสาขาของ BAM คอยให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
	3.4 มีการออกบูทเพื่อแนะนำทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
	4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าโอน และของแถมเกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน	1	1	1	1.00
	4.2 การโฆษณาทรัพย์สินรอการขายที่เป็นราคาพิเศษมีความเหมาะสม (สื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์)	1	1	1	1.00
	4.3 มีการเขียนโปรโมชั่นในโปรซัวร์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)				
(ต่อ)	4.4 มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงาน	1	1	1	1.00
5	ด้านบุคคล				
	5.1 พนักงานของ BAM มีความรู้และมีข้อมูลเบื้องต้นของทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	5.2 พนักงานของ BAM สามารถบอกที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายได้	1	1	1	1.00
	5.3 พนักงานของ BAM มีการบริการที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลหรือแนะนำทรัพย์สินรอการขาย	1	1	1	1.00
	5.4 พนักงานของ BAM มีการดูแลตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย	1	1	1	1.00
	5.5 พนักงานของ BAM สามารถบอกราคาของทรัพย์สินรอการขายได้ทันที	1	1	1	1.00
	5.6 พนักงานของ BAM สามารถแนะนำขั้นตอนการซื้อได้	1	1	1	1.00
	5.7 พนักงานของ BAM สามารถตอบสนองข้อเสนอได้ทันที	1	1	1	1.00
	5.8 การติดต่อกลับของพนักงาน BAM	1	1	1	1.00
6	ด้านกายภาพและการนำเสนอ				
	6.1 ป้ายติดประกาศขายมีการนำเสนอที่ชัดเจน	1	1	1	1.00
	6.2 ป้ายติดประกาศขายมีจุดเด่น	1	1	1	1.00
	6.3 ขนาดพื้นที่ของป้ายติดประกาศมีความเหมาะสม	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
6 (ต่อ)	ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ต่อ)				
	6.4 การตกแต่งสำนักงานของ BAM มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
	6.5 สำนักงานของ BAM มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	1	1	1	1.00
	6.6 พนักงานของ BAM มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
7	ด้านกระบวนการ				
	7.1 BAM มีขั้นตอนที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ	1	1	1	1.00
	7.2 ระยะเวลาในการนำเสนอของ BAM มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00
	7.3 พนักงานของ BAM สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง	1	1	1	1.00
	7.4 ขั้นตอนการออกสัญญาจะซื้อจะขายไว้ใช้ในการยื่นกู้มีความคล่องตัวสามารถยืดหยุ่นได้	1	1	1	1.00
	7.5 การทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์ของ BAM มีความถูกต้องและแม่นยำ	1	1	1	1.00

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ข้อ	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จากโครงการของทรัพย์สิน	1	1	1	1.00
2	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จากทำเลที่ตั้งของทรัพย์สิน	1	1	1	1.00
3	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพื่อนำไปรีโนเวท	1	1	1	1.00
4	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย เพื่อนำไปลงทุนต่อ เช่น ปล่อยเช่า หรือทำ กำไร	1	1	1	1.00
5	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่	1	1	1	1.00

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และพนักงานธนาคารเงินที่คล้ายคลึงกันให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจบริหารสินทรัพย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นายจิรภัทร บุญญรัตน์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เป็นคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุ 25 – 35 ปี

อายุ 36 – 45 ปี

อายุ 46 – 55 ปี

อายุ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 3 คน

4 – 6 คน

7 คนขึ้นไป

5. อาชีพของท่าน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

เกษตรกร

แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เป็นคำตอบที่ท่านเลือก

1. ผู้ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายคือใคร

- ประชาชนทั่วไป
- เจ้าของทรัพย์สินเดิม
- นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

2. ประเภทของทรัพย์สินรอการขายที่ต้องการจะซื้อ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ที่ดินเปล่า | <input type="checkbox"/> ที่ดินพร้อมทำการเกษตร |
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> บ้านแฝด |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> อาคารชุด | <input type="checkbox"/> โรงแรม/รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> อาคารสำนักงาน | <input type="checkbox"/> โรงงานอุตสาหกรรม |

3. ช่องทางการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์หลัก | <input type="checkbox"/> Mobile Application |
| <input type="checkbox"/> สำนักงาน | <input type="checkbox"/> Shopee |
| <input type="checkbox"/> บูธแสดงสินค้า | |

4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 วัน 16 – 30 วัน 31 – 45 วัน 46 – 60 วัน 61 วันขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

 เพื่ออยู่อาศัย เพื่อการลงทุน เพื่อซื้อทรัพย์สินเนื่องจากเป็นเจ้าของเดิม เพื่อการเกษตร

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

 ครอบครัว คนรัก เพื่อน พนักงานขาย

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

 ตัดสินใจจากการเห็นโปรโมชัน ตัดสินใจจากการดูสภาพบ้านจริง ตัดสินใจจากจำนวนเงินค่าส่วนกลางคงค้างของทรัพย์สิน ตัดสินใจจากทรัพย์สินต้องไม่มีการบุกรุกหรือผู้อยู่อาศัยเดิม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง : ให้ท่านระบุความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ดังต่อไปนี้ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อโครงการของทรัพย์สินรอการขาย					
2. สภาพของทรัพย์สินรอการขาย					
3. ระบบสาธารณูปโภคของทรัพย์สินรอการขาย					
4. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางของทรัพย์สินรอการขาย					
5. ขนาดของทรัพย์สินรอการขายและพื้นที่โดยรอบมีความเหมาะสม					
6. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในโครงการของทรัพย์สินรอการขายมีความเหมาะสม					
7. ความหลากหลายของทรัพย์สินรอการขายของ BAM					
8. ความพร้อมในการเข้าอยู่ในทรัพย์สินรอการขาย (การทำความสะอาดทรัพย์สิน)					
9. ความเชื่อของบ้านเลขที่ของทรัพย์สินรอการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด					
10. จำนวนห้องนอน ต่อขนาดครอบครัวของทรัพย์สินรอการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด และอาคารชุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
11. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินเปล่ามีความเหมาะสม					
12. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินพร้อมทำการเกษตรมีความเหมาะสม					
13. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านเดี่ยวมีความเหมาะสม					
14. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านแฝดมีความเหมาะสม					
15. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮ้าส์มีความเหมาะสม					
16. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารพาณิชย์มีความเหมาะสม					
17. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารชุดมีความเหมาะสม					
18. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทอาคารสำนักงานมีความเหมาะสม					
19. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมีความเหมาะสม					
20. ราคาของทรัพย์สินรอการขายประเภทโรงงานอุตสาหกรรมมีความเหมาะสม					
21. ราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่ในทำเลเดียวกัน					
22. ความคุ้มค่าในการลงทุนต่อยอด กรณีปล่อยเช่า หรือ ขายทำกำไร					
23. ค่าบำรุงส่วนกลางมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
24. มีเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาทรัพย์สินรอการขายได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
25. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถดูข้อมูลของทรัพย์สินรอการขายและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
26. มีพนักงานประจำสาขาของ BAM คอยให้บริการข้อมูลอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
27. มีการออกบูทเพื่อแนะนำทรัพย์สินรอการขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าโอน และของแถม เกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน					
29. การโฆษณาทรัพย์สินรอการขายที่เป็นราคาพิเศษมีความเหมาะสม (สื่อออนไลน์ วิทยู โทรทัศน์)					
30. มีการเขียนโปรโมชั่นในโปรซัวร์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย					
31. มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงาน					
ด้านบุคคล					
32. พนักงานของ BAM มีความรู้และมีข้อมูลเบื้องต้นของทรัพย์สินรอการขาย					
33. พนักงานของ BAM สามารถบอกที่ตั้งของทรัพย์สินรอการขายได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคคล (ต่อ)					
34. พนักงานของ BAM มีการบริการที่ดีสำหรับการให้ข้อมูลหรือแนะนำทรัพย์สินรอการขาย					
35. พนักงานของ BAM มีการดูแลตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย					
36. พนักงานของ BAM สามารถบอกราคาของทรัพย์สินรอการขายได้ทันที					
37. พนักงานของ BAM สามารถแนะนำขั้นตอนการซื้อได้					
38. พนักงานของ BAM สามารถตอบสนองข้อเสนอได้ทันที					
39. การติดต่อกลับของพนักงาน BAM					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
40. ป้ายติดประกาศขายมีการนำเสนอที่ชัดเจน					
41. ป้ายติดประกาศขายมีจุดเด่น					
42. ขนาดพื้นที่ของป้ายติดประกาศมีความเหมาะสม					
43. การตกแต่งสำนักงานของ BAM มีความน่าเชื่อถือ					
44. สำนักงานของ BAM มีการจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
45. พนักงานของ BAM มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ					
46. BAM มีขั้นตอนที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ					
47. ระยะเวลาในการนำเสนอของ BAM มีความเหมาะสม					
48. พนักงานของ BAM สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง					
49. ขั้นตอนการออกสัญญาจะซื้อจะขายไวใช้ ในการยื่นกู้มีความคล่องตัวสามารถยืดหยุ่นได้					
50. การทำสัญญาและโอนกรรมสิทธิ์ของ BAM มีความถูกต้องและแม่นยำ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง ให้ท่านระบุความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายดังต่อไปนี้

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด)

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
51. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจากโครงการของทรัพย์สิน					
52. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายจากทำเลที่ตั้งของทรัพย์สิน					
53. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไปรีโนเวท					
54. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเพื่อนำไปลงทุนต่อ เช่น ปล่อยเช่า หรือ ทำกำไร					
55. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายเนื่องจากมีราคาถูกกว่าทรัพย์สินใหม่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายจิรภัทร บุญรัตน์
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต สำเร็จการศึกษา 2556
ประวัติการทำงาน	2561 – ปัจจุบัน บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ระดับ 5 ฝ่ายพัฒนาสินทรัพย์