



วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ
บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

โดย

นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ
บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

โดย

นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SALE SUPPORTING TECHNIQUES FOR NON-PERFORMANCE ASSETS
OF ASSET MANAGEMENT CORPORATIONS
IN THAILAND

BY

MRS LUCKNARA RITCHAROEN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THEREQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHINTECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSTIY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ

เรื่อง

วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของ
บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

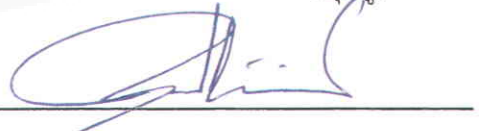
เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมณู)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกณฑ์ โตชัยวัฒน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ต้นตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางลักษณ์นารา ฤทธิ์เจริญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจนี้ มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย สํารวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์ ในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและวิธีการที่สนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขายที่มีอยู่ในประเทศไทยให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อกลไกการบริหารจัดการทรัพย์ดังกล่าวในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด ข้อมูลจากทุกแหล่งถูกนำมาประมวลด้วยวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า วิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย คือ วิธีการขายบ้านเดี่ยวพร้อมตกแต่งปรับปรุงรูปแบบบ้าน ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั้งด้านราคาและอัตราเงินคาวน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายย่อยที่มีเงินลงทุนไม่มาก จะต้องติดต่อกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อลงทะเบียนขอเป็นตัวแทนนายหน้าช่วยในการขายสินทรัพย์รอการขาย หรือขอจองสินทรัพย์รอการขายที่คาดว่าจะสามารถทำการขายเนื่องจากทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: สินทรัพย์รอการขาย, วิธีการสนับสนุนการจำหน่าย, บริษัทบริหารสินทรัพย์

Thesis Title	SALE SUPPORTING TECHNIQUES FOR NON-PERFORMANCE ASSETS OF ASSET MANAGEMENT CORPORATIONS IN THAILAND
Author	Mrs Lucknara Ritcharoen
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. KoongKoon Tochaiwat
Academic Years	2015

ABSTRACT

This survey research in quantitative research approach focuses extensively on the study and analysis of the supporting techniques for the selling of Non Performing Assets (NPA) of Thai asset management companies. This analysis started with the exploration of the factors that influence asset management companies to sell NPA. Then, a comparative analysis that aims to find out the factors that affect the decision making of the customers to buy NPA as well as seeks for the appropriate techniques to support the selling of those NPAs. The research findings will propose the new method to deal with the NPAs to the managements of asset management corporates. The data, factors that influence the buying decision, were collected from relevant documents from various agencies, the research methods include a customer survey and the interviews with the marketing officers. The research findings point that the supporting techniques for selling the NPA is to sell the prompted and renovated houses under lower interest rate, lower price and down-payment, respectively. Regarding to the NPAs with less of investment, it was found that the developers with less capital (SMEs) should contact the asset management companies to register as the brokers to sell foreclosed properties or to hold the high liquidity assets (e.g. located in the good location or be in good environment) for selling those in the appropriate time afterward.

Keywords: Non Performing Asset, Selling Technique, Asset Management Corporate



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง“วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย”เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้จัดทำมีความซาบซึ้งใจ และต้องขอขอบคุณบุคคลหลาย ๆ ท่าน ดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โทชัยวัฒน์ รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ อาจารย์ ดร. ดำรงค์ดี รินชุมภู และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมารวมถึงคณาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูลให้ความรู้และคำแนะนำตักเตือนจนการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์ด้านทุนการศึกษาและข้อมูลต่าง ๆ และคอยช่วยอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอด จนสำเร็จการศึกษา

นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 สินทรัพย์รอการขาย	10
2.2 กลไกการบริหารจัดการ	12
2.3 บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย	13
2.4 วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย	14
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.6 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค	16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 ข้อเสนอแนะ	82
รายการอ้างอิง	85
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	97
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย	30
4.2 จำนวน และร้อยละของราคาที่ต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขาย	31
4.3 จำนวน และร้อยละของรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ต้องการซื้อ	31
4.4 จำนวน และร้อยละของการให้บริการที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	32
4.5 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	33
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในแต่ละด้าน	34
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านราคา	35
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านที่ตั้ง	36
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	38
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ	39
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านความพร้อมทางกระบวนการ	40
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายในด้านข้อมูลส่วนบุคคล	41
4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	42
4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านที่ตั้ง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	44
4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	45

4.17	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านบุคคล จำแนกตามเหตุผล ในการซื้อ	47
4.18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	50
4.19	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความพร้อมทางกระบวน การ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	53
4.20	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบ สินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	54
4.21	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านที่ตั้ง จำแนกตามรูปแบบ สินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	56
4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	58
4.23	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านบุคคล จำแนกตามรูปแบบ สินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	60
4.24	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	62
4.25	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความพร้อมทางกระบวน การ จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	65
4.26	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลจำแนก ตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ	67
4.27	วิธีการที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย แต่ละแห่งของ เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย	69

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำซึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันทำให้หลายประเทศทั่วโลกและประเทศไทยเกิดสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ได้รับผลกระทบแบบลูกโซ่จากการไม่ปล่อยเงินกู้ของสถาบันการเงินทำให้เกิดหนี้เสียในระบบการเงิน จนต้องนำสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายออกมาประกาศขายทอดตลาด เพื่อลดภาระการสำรองหนี้เสียในระบบของสถาบันการเงิน รวมทั้ง การประกาศขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยหลายแห่ง ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงิน และจากหนี้เสียในระบบที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยทุกแห่งมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสภาพสินทรัพย์ (Properties Foreclosed Expense) ที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ – ไฟฟ้า) ค่าดำเนินการกับผู้เช่าประโยชน์ในสินทรัพย์ หรือการบุกรุกเข้ามาใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าประกันอัคคีภัย ค่าบำรุงรักษา ซ่อมแซมสินทรัพย์ให้มีสภาพพร้อมขายค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ต้องจ่ายทุกเดือน ค่าจ้างดูแลสินทรัพย์เพื่อป้องกันการสูญหายของสินทรัพย์ ค่ารังวัดสอบเขตสินทรัพย์ ฯลฯ ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขายจำนวนมากแต่ก็ยังพบว่ายังไม่สามารถระบายสินทรัพย์รอการขายได้รวดเร็วให้ทันต่อการรับหนี้เสียเข้ามาในระบบได้บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยต่าง ๆ จึงมีความ

จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการหาช่องทางจัดการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายให้เร็วขึ้นด้วยการหาวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายที่อยู่ในความดูแลและก่อให้เกิดการหมุนเวียนของภาคอสังหาริมทรัพย์และลดภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับในการบริหารจัดการสินทรัพย์รอกการขายบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยมีส่วนช่วยเหลือลูกหนี้ และแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินช่วยฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการพัฒนาการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายให้มีศักยภาพได้มาตรฐานเป็นที่ต้องยอมรับของตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากการจำหน่ายสินทรัพย์รอกการขายได้รับการดูแลแก้ไขที่ดีอาจส่งผลให้สินทรัพย์รอกการขายจำหน่ายออกได้ ระบบเศรษฐกิจโดยรวมสามารถขับเคลื่อนต่อไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน และภาพรวมในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทยก็มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยยูนิเวนเจอร์, 2551 พบว่าสินทรัพย์รอกการขายของสถาบันการเงินและบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยต่าง ๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2550 มีมูลค่ารวมสุทธิทั้งสิ้น 324,346 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 ร้อยละ 7.2 และเมื่อเทียบกับปี 2540 ที่มีสินทรัพย์รอกการขายทั้งระบบอยู่ที่ 21,438 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2548) จึงเห็นได้ว่าการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รอกการขายในประเทศไทย นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 ในจำนวนนี้ ธนาคารพาณิชย์ของไทยและสาขาธนาคารต่างประเทศมียอดสินทรัพย์รอกการขาย สูงสุดเป็นจำนวน 183,536 ล้านบาท ในขณะที่บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (TAMC) และบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (BAM) มีมูลค่าสินทรัพย์รอกการขายสุทธิเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ โดยสินทรัพย์รอกการขายส่วนใหญ่เป็นที่ดินเปล่าและ

อาคารพาณิชย์ประมาณร้อยละ 50 และร้อยละ 20 ของสินทรัพย์รอการขาย ทั้งหมดตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีทั้งบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวเฮ้าส์ รวมประมาณร้อยละ 30 ของ NPA ทั้งหมด สินทรัพย์รอการขาย ร้อยละ 35 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสัดส่วนยอดขายในปี 2551 เมื่อเทียบกับปริมาณสินทรัพย์รอการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีจำนวนที่น้อยมาก เพื่อให้สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยต่าง ๆ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่สนใจสินทรัพย์รอการขายให้มากขึ้นจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสินทรัพย์รอการขาย (NPA)

จากนัยข้างต้นจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยเกี่ยวกับการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายในระบบของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยที่ว่า

วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ควรเป็นอย่างไรจึงจะทำให้สินทรัพย์รอการขายที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ไม่ใช่เป็นเพียงอสังหาริมทรัพย์ที่ปล่อยให้เป็นภาระในการดูแลรักษาหรือถูกปล่อยทิ้งร้างว่างเปล่าไม่มีผู้สนใจซื้อหรือพัฒนาอีกต่อไป รวมทั้ง บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ควรเป็นแหล่งซื้อขายของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยและสินทรัพย์รอการขายหรือไม่อย่างไร พร้อมกันนี้บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยควรจะเป็นแหล่งสร้างมูลค่าสร้างอาชีพให้กับผู้ที่สนใจลงทุนอีกทางหนึ่งด้วยหรือไม่ อีกทั้งต้องพิจารณาเลือกวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินทรัพย์รอการขายอย่างไรจึงจะทำให้ประสิทธิภาพของสินทรัพย์รอการขายดีขึ้น สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มหลักที่เพิ่มยอดขายและผลกำไรไว้ให้นานที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เป็นสำคัญ โดยให้ผลสำเร็จตามเป้าหมายเพื่อให้จำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่อยู่ในความดูแลส่งผลให้เกิดสภาพคล่องต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งเน้น

1.2.1 สำนรววิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

1.2.2 สำนรวปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

1.2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและวิธีการที่สนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักขณะเดียวกันก็จะทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน

1.2.4 เสนอวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยที่เหมาะสมสอดคล้องกับการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ให้กับนักการตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ คอสเลอร์ (Kotler 2541, หน้า 161 – 175) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจุดเน้นหนักในเรื่องความต้องการซื้อสินทรัพย์มีวัตถุประสงค์อย่างใด

และผู้ซื้อมีค่านิยมในการซื้อสินทรัพย์เป็นอย่างไร เรื่องการมองพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านมุมมองของผู้จำหน่ายสินทรัพย์ ที่มีจุดเน้นหลักในเรื่องของปล่อยสินทรัพย์รอการขายออกจากการถือครองของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เป็นแนวคิดหลัก ผสานกับวิธีการจำหน่ายทรัพย์ของกาญจนา แก้วเทพ (2553, หน้า 21-40) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อนำมาสู่การทำทความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่มีอยู่ในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยต่าง ๆ

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหรือประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

(1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ที่มีสินทรัพย์รอการขายในความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะสินทรัพย์รอการขายที่เกิดจากกระบวนการแก้ไขปัญหาหนี้เสียที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การประมูลซื้อสินทรัพย์จากกรมบังคับคดี หรือ การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเพื่อรับสินทรัพย์เข้ามาเป็นสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เลือกกลุ่มบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ที่มีผลการดำเนินการอันดับต้น ๆ ของระบบการบริหารสินทรัพย์รอการขาย ได้แก่

1. บริษัทบริหารสินทรัพย์
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท
3. บริษัทบริหารสินทรัพย์เพทาย
4. บริษัทบริหารสินทรัพย์พญาไท
5. บริษัทบริหารสินทรัพย์เพชรบุรี

(2) ลูกค้าที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา จะดำเนินการเก็บข้อมูลหรือการจัดกระทำกับข้อมูล ในช่วงเวลานับตั้งแต่สินทรัพย์รอการขายเข้ามา

สู่ระบบของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จนทำการ
จำหน่ายให้กับผู้ซื้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 วัน

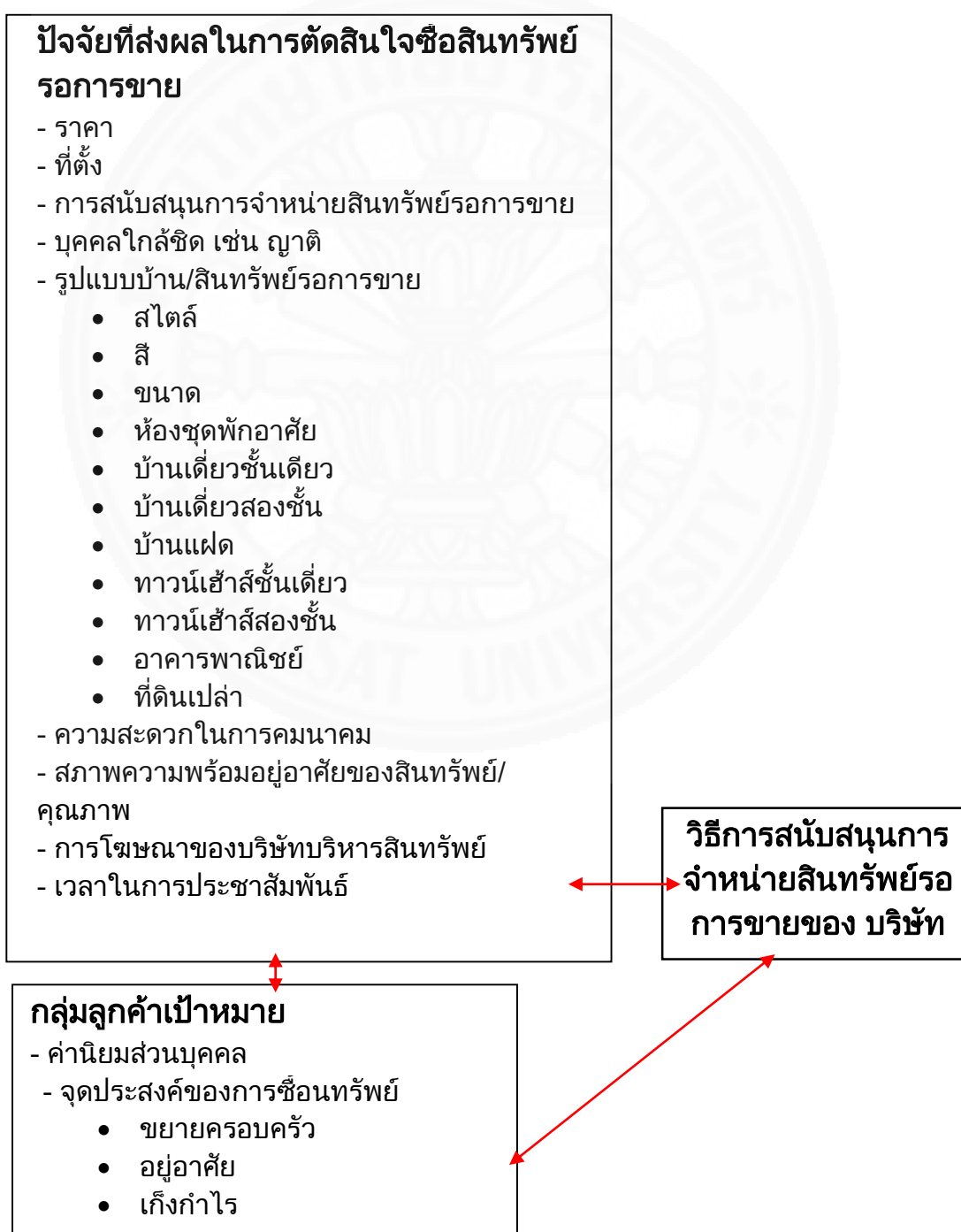
1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย
หมายถึง วิธีการ แนวทางหรือช่องทางการจำหน่าย ที่ส่งเสริมและ
กระตุ้นให้ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยแต่ละแห่งนำ
สินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาจากการโอนชำระหนี้ หรือ
การรับซื้อจากการขายทอดตลาด ออกจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือตลาด
ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่มีการกำหนดไว้

1.4.2 บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย หมายถึง
บริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการบริหารจัดการสินทรัพย์ของ
สถาบันการเงินไม่ว่าจะเป็นการรับซื้อหรือการจำหน่ายออก โดย
ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความ ของ บริษัทบริหาร
สินทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนกับ ธปท. ตาม พ.ร.ก.
บริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ. 2541 เพื่อทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์
ด้วยคุณภาพของ สถาบันการเงินมีขอบเขตในการบริหารธุรกิจ
ได้แก่ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด บริษัทบริหาร
สินทรัพย์สุขุมวิท บริษัทบริหารสินทรัพย์เพทาย บริษัทบริหาร
สินทรัพย์พญาไท บริษัทบริหารสินทรัพย์เพชรบุรี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะศึกษาวิธีการในการบริหารจัดการที่สนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจซื้อสินทรัพย์ตามแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 76-77 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ทราบวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย และการจัดการทางการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทบริหารสินทรัพย์ และกำหนดวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทบริหารสินทรัพย์

1.6.2 ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

(1) บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยสามารถนำวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายและการจัดการทางการตลาดเป็นข้อมูลในการวางแผนในการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของบริษัทที่รับผิดชอบอยู่ได้

(2) บริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ให้ข้อมูลจำนวน 5 แห่ง และบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยอื่น ๆ ทราบวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย และการจัดการทางการตลาดที่สามารถนำวิธีการที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง

(3) ผู้บริโภคลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยได้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย รู้จักบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยและมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มลูกค้ามีความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากเกิดอำนาจในการต่อรองกับบริษัท

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

(1) เพื่อค้นหาวิธีการสนับสนุนที่สอดคล้องกันการระหว่าง นักการตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กับ ผู้บริโภคที่สนใจสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

(2) เพื่อค้นหาข้อสนับสนุนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อสินทรัพย์รอการขายในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายเรื่องด้วยกัน ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทบทวนถึงความเหมือนหรือแตกต่าง ทั้งในเรื่องของตัวแปร และสิ่งที่ต้องการวิจัยที่ค้นพบในการวิจัยนี้มีรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสินรอการขาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ตามความหมายของหลักประกัน หลักประกัน หมายถึง หลักทรัพย์เพื่อความมั่นคง เงินสด หลักทรัพย์ หรือบุคคลที่นำมาเป็นตัวประกันตัวผู้ต้องหาหรือจำเลย หรือประกันการชำระหนี้ อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ทรัพย์ที่นำไปไม่ได้ คือ ทรัพย์ที่ติดกับที่ เช่น ที่ดิน ที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวร หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดิน หรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย คู่กับอสังหาริมทรัพย์ หลักประกันเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งซึ่งใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาคูณค่าทางเครดิต โดยหลักประกันนี้จะเป็นเครื่องสนับสนุนหรือส่งเสริมให้สินเชื่อที่ธนาคารอำนวยการแก่ลูกค้ามีความมั่นคงมากขึ้น เพราะเหตุว่าเมื่อธนาคารไม่สามารถบังคับชำระหนี้จากลูกค้าได้ ก็อาจจะบังคับเอาจากหลักประกัน เป็นการช่วยลดความเสี่ยงภัยให้น้อยลงทรัพย์สิน (Property) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 99 บัญญัติความหมายของทรัพย์สินไว้ว่า “ทรัพย์สินนั้นหมายความรวมทั้งทรัพย์สิน ทั้งวัตถุไม่มีรูปร่าง ซึ่งอาจตีราคาได้และถือเอาได้” ดังนั้นทรัพย์สินที่เข้าลักษณะตามกฎหมายจึงจะสามารถใช้เป็นหลักประกัน

ได้ แต่โดยปกติธนาคารจะยึดถือทรัพย์สินดังต่อไปนี้ เป็นหลักประกัน คือ อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เป็นส่วนควบของที่ดิน เช่น บ้านที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ อาคารที่ทำการโรงงาน โกดังสินค้า เป็นต้น ในส่วนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในโรงงาน โดยจะต้องเป็นเครื่องจักรที่จดทะเบียนมาแสดงกับธนาคาร เรือยนต์ หรือเรือกำปั่น เงินฝากธนาคารที่สามารถจำนำสิทธิได้ สินค้า ใบประทวนสินค้า หรือใบรับของคลังสินค้า หลักทรัพย์ธุรกิจ ได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ ตราสารแสดงสิทธิ หลักทรัพย์รัฐบาล ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล และพันธบัตรที่ออกโดยรัฐวิสาหกิจ ซึ่งกระทรวงการคลังค้าประกันต้นเงินและ ดอกเบี้ย หลักประกันอื่น ๆ เช่น ตั๋วสัญญาใช้เงินที่เปลี่ยนมือได้ และออกโดยสถาบันการเงิน สิทธิการเช่า เช่น สิทธิการเช่าอาคาร สิทธิการเช่าที่ดิน สิทธิเรียกร้อง เช่น สิทธิเรียกร้องการรับเงินเป็นประกันสิทธิการรับเงินค่าจ้างทำของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย

ประเภททรัพย์สินรอการขายจัดแบ่งได้ตามคุณลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้ตามประเภท ได้แก่ ที่ดินเปล่า ที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้างใด ๆ ตั้งอยู่ และเคลื่อนย้ายไม่ได้ บ้านเดี่ยว บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น หรือบ้านสามชั้น ที่มีบริเวณโดยรอบบ้าน เนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา ทาวน์เฮ้าส์ บ้านที่มีลักษณะติดกันหลาย ๆ หลัง มีทั้งชั้นเดียว สองชั้นก็ได้ อาคารชุด ห้องที่อยู่อาศัยที่อยู่รวมกันในตึกเดียวกัน แบ่งเป็นห้อง ๆ ลักษณะคล้ายแฟลต มีพื้นที่ส่วนกลางใช้สอยร่วมกันบนกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ร่วมกัน อาคารพาณิชย์ อาคารที่มีลักษณะติดกันหลาย ๆ หลัง จุดประสงค์หลักใช้เป็นสถานที่ค้าขายพร้อมกับใช้เป็นที่อยู่อาศัยในคราวเดียวกัน

2.2 กลไกการบริหารจัดการ

ในความหมายของ ปานพิษณุ จันทรเพ็ญ. (2548). ได้ศึกษาเรื่องปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายหรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPA: Non Performing Asset) ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่จำกัดเพศ และอายุ มีรายได้ตามเกณฑ์ที่การเคหะแห่งชาติกำหนด การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ Accidental Sampling เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในงานเปิดรับจองสินทรัพย์รอการขาย ที่จัดขึ้นที่สำนักงานใหญ่ธนาคารทหารไทย ถนนพหลโยธิน จอมพลเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 14-28 กุมภาพันธ์ 2546 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติที่ พบว่าปัจจัยปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของธนาคาร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สภาพทรัพย์ที่ธนาคารถือครองมีสภาพเสื่อมโทรมไม่เหมาะสมกับราคา รูปแบบบ้านไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า และอีกหลายข้อจำกัดที่ทำให้ทรัพย์จำหน่ายไม่ออกราคา (Price) ทรัพย์สินของธนาคารมีราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับความต้องการการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีไม่เพียงพอ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่จูงใจลูกค้าทำให้ การ ส่งเสริมการขายไม่ทั่วถึง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546) ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ “คนกรุงเทพกับการซื้อบ้านมือสอง” ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสนใจซื้อบ้านมือสองพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองและทัศนคติของคนทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสองจำนวน 400 ราย โดยพบว่าในจำนวนผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย มีผู้ให้ความสนใจซื้อบ้านมือสองประมาณ 30% ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง อย่างไรก็ตามความสนใจซื้อที่สำรวจได้ดังกล่าวนี้ เมื่อถึงเวลาซื้อจริงจำนวนอาจลดลง เนื่องจากสินค้าที่ไม่เป็นที่ถูกใจหรือไม่ตรงกับความต้องการ และจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจ ได้แก่ สภาพบ้าน และราคา

2.3 บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

โดยส่วนใหญ่ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ก่อตั้งขึ้นมา มีความเหมือนกันคือมีจุดมุ่งหมายเพื่อบริหารจัดการทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินรอกการขายให้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ที่แตกต่างกัน ก็จะสามารถเปรียบเทียบได้กับหลักการ ของ Kotler (2003) ถึงความแตกต่างของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ด้านองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้

ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.4 วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2553). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำวิธีการทางการตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเข้ามาส่งเสริมการจำหน่าย และกระตุ้นการจำหน่ายด้วยความรวดเร็วให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ คอธเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีความหมายของการจำหน่าย (การตลาด) ได้แก่ การกำหนดแผนการดำเนินการบริหารจัดการที่สนับสนุนการจำหน่ายและหาวิธีการต่าง ๆ หรือส่วนผสมทางการตลาด พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำวิธีการทางการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย โดยอยู่บนความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภค เป็นการกำหนดวิธีการสนับสนุนการจำหน่าย ทำการวิเคราะห์เทคนิควิธีการที่สนับสนุนการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย และวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย กำหนดเทคนิควิธีการที่ส่งเสริมการจำหน่าย โดยกำหนดให้นำกลยุทธ์ที่เป็นส่วน ประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) หมายถึง ทรัพย์สินรอการขาย ที่อยู่ในความดูแลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย อาทิเช่น ทรัพย์สินรอการขายมีความพร้อมเข้าอยู่อาศัยทำเลที่ตั้งของทรัพย์สิน การคมนาคมที่จะเข้าถึงทรัพย์ เครื่องอำนวยความสะดวกที่มีผลให้ทรัพย์สินมีคุณค่า

กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) หมายถึง ราคาที่ส่งผลให้ทรัพย์สินรอการขาย มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากสินทรัพย์ที่มีในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ให้สามารถเท่าเทียมคู่แข่งหรือเหนือความคาดหมายต่อตัวสินทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก อีกทั้งทรัพย์สินมีความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้ยืม

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) หมายถึง เพิ่มช่องทางการเข้าถึงทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาขา การออกแสดงทรัพย์สินตามย่านธุรกิจ การเปิดให้ลูกค้าเข้าชมตัวทรัพย์สินก่อนการตัดสินใจ ลงประกาศทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) หมายถึง การจัดโปรโมชั่น เป็นช่วง ๆ การหาของกำนัล การจัดหาสถาบันการเงินเข้ามารองรับ การออกค่าโอนให้ลูกค้าที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย

2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). และธงชัย สันติวงษ์. (2534). มีแนวคิดไว้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือแนวทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการหาวิธีการชักนำและชักชวน หรือหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยมีแนวความคิดสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้แนวความคิดว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้แนวความคิดว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ต่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.6 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หรือไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เรียกว่ากล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ

วันชัย ริจิรวนิช และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2540) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อการ

ตัดสินใจในเชิงสถิติ ซึ่งใช้กับสภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่มี
ความแน่นอน โดยทั่วไปได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 3
ประเภท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นของผู้ตัดสินใจ (decision -
maker) ว่าการตัดสินใจนั้น ๆ มีความมั่นใจในผลที่จะเกิดขึ้นหรือ
ปัญหาที่ต้องเผชิญมากน้อยขนาดไหน

รศ.นา อัจฉะกิจ (2537) กล่าวว่า การตัดสินใจ แบ่งออกเป็น
3 ประเภท ดังนี้

- (1) การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Certainty)
- (2) การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน (Uncertainty)
- (3) การตัดสินใจภายใต้ภาวะความเสี่ยง (Risk)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม
พื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมมีดังนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน
เช่น นิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ
สังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสี
ผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น
ระดับฐานะที่แตกต่างกัน ได้แก่ สังคมระดับสูง แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย
ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับสูงอย่างสูง เช่น ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
และ ระดับสูงอย่างต่ำ เช่น ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี และ สังคม
ระดับกลาง แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับกลางอย่างสูง
ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร และระดับกลางอย่าง
ต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน
สังคมระดับต่ำ แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำอย่างสูง

ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร และ ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และ อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่ม อ่างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ่างอิง เป็นกลุ่มที่ บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ่างอิง โดย กลุ่มอ่างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพล มากที่สุดต่อทัศนคติ และกลุ่มทุติยภูมิ บทบาทและสถานะ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการ ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูง ใจ ความเชื่อถือและทัศนคติ การรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ แนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี ข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้ ความต้องการของร่างกาย ความ ต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยก ย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจของ HERZBERG ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และ ปัจจัยที่เป็น สาเหตุของความไม่พอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ปัจจุบันวิธีการวิจัย แรงจูงใจ (Motivation Theory) เป็นวิธีที่ใช้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวาง โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท

แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Motive)

แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motive) คือ อิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประการหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ” (เจาะจง) (Selective Motive) เป็นสิ่งกำหนดเลือกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้านี้หรือหนึ่ง ยี่ห้อใดโดยเฉพาะ

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motive) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าว อาจมีเหตุผลหลายอย่างที่ป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motive)

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Motive) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกสินค้าเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้านั้นมีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขัน เลียนแบบผู้อื่นเพื่อการเป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อนหรือความมีชื่อเสียง และความทะเยอทะยาน

แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motive) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ มีความประหยัดในการซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้นมีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัย

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความ โน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่ของ บุคคล

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ บุคคล

แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน อย่างไร

จิราภา เดโซ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อมือสองจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จากลูกค้าที่ซื้อบ้าน มือสองจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และนำสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวทางของ Likert (Likert's scale) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว การศึกษาระดับ ปริญญาตรี รูปแบบของบ้านมือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ ตามลำดับ เป็น การซื้อเพื่อต้องการแยกครอบครัวเพื่อความเป็นส่วนตัวเป็นสำคัญ โดยมีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ ราคาขาย อัตราร ดอกเบี้ยเงินกู้ และเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ ส่วนของปัจจัยที่มี ผลต่อการซื้อบ้านมือสองแยกเป็นประเภทได้ดังนี้ประเภทบ้านเดี่ยวจะ ให้ความสำคัญกับการมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินรองลงมา คือ มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีสาธารณูปโภค และมีราคาเหมาะสม

ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ การมีสาธารณูปโภค และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับประเภทห้องชุด จะให้ความสำคัญกับการมีสาธารณูปโภค มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีราคาเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ดี และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงตามลำดับประเภท อาคารพาณิชย์ จะให้ความสำคัญกับการมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีมีความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีสาธารณูปโภค และมีราคาเหมาะสม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้ทำการสำรวจความต้องการ ว่า บ้านเดี่ยวที่อยู่อาศัยที่คนต้องการเป็นเจ้าของมากที่สุดถึงแม้ว่าใน ขณะนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมจะมีกระแสการตอบ รับในตลาดเป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าโครงการแนวราบ อย่างบ้าน เดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ในขณะนี้ อย่างไรก็ตามรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภค ต้องการมากที่สุดยังคงเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของผู้ ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด หากพิจารณาจากผลสำรวจนั้นพบว่า ความต้องการบ้านเดี่ยวนั้นจะอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 50,000-80,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 41.7) และเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 36-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ในขณะที่รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภค ต้องการรองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 20.2 ของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด โดยความต้องการซื้อ คอนโดมิเนียมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (คิด เป็นสัดส่วนร้อยละ 54.8 ของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม) ซึ่งเป็น กลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน และอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภค ต้องการในลำดับต่อมา ได้แก่ โครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 ในส่วนของโครงการที่อยู่อาศัยประเภท

บ้านแฝด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.2 และสำหรับประเภทอาคารพาณิชย์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งขั้นตอนในการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ขั้นการสำรวจวิธีการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยของผู้บริโภค

ขั้นการสำรวจวิธีการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยเน้นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อกับงานวิจัย จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยแยกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่าย เน้นการสำรวจวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย และส่วนที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์สิน ในความดูแลของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากเครื่องมือ 2 ฉบับ ได้แก่ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวม 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้สนใจเข้ามาซื้อสินทรัพย์รอการขายของแต่ละสถาบัน หรือเลือกชมตามงานแสดงสินค้าบ้านและที่ดินในช่วงเดือนเดือนธันวาคม 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553

แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่งว่าแต่ละแห่งมี

วิธีการที่จะทำให้สินทรัพย์รอการขายจำหน่ายออกอย่างไร ด้วยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ จำนวน 4 หัวข้อหลัก ทั้งนี้ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ได้มีการวิเคราะห์คุณภาพแล้วทั้งสิ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลได้จากการรวบรวมค้นคว้าจาก ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รอการขายด้านอสังหาริมทรัพย์ ในระบบเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย และจากตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการจดบันทึกและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตรวจสอบวิธีการจำหน่ายสินทรัพย์ของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ด้วยการสำรวจข้อมูลกับ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท ด้วยเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยมุ่งเน้นหาวิธีการที่ เหมาะกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย แต่ละแห่ง ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบประมาณค่า สอบถามกับลูกค้าที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย การได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการติดตาม ณ ระดับประชากรผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย

(2) ชั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยจำนวน 5 แห่ง และออกแบบสอบถามสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ในการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัย เริ่มจากการศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์การวิจัยตามด้วยการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายการวิจัยได้ การจัดคำถามอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสะดวกในการตอบแบบสอบถาม รายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ชุดตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของสินทรัพย์รอการขาย ตัวแปรด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตัวแปรเกี่ยวข้องกับเทคนิคการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะของสินทรัพย์รอการขาย สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ รายละเอียดมุ่งเน้น ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ด้านความพร้อมทางกระบวนการ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับที่พิจารณา 5 ขั้นตอน

5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

จากระดับการประเมินเกณฑ์ในการประเมินผลติดตาม

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997, p. 190) Best ในการประมวลผล

4.21– 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.41– 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

2.61– 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.81– 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 –1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำแนกเป็นเรื่องของเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย และรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้บริหารที่ต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน มานำเสนอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 5 แห่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variances) หรือ F-test โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ที่ได้จากการออกแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย และรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

3. ขั้นการนำเสนอวิธีการที่สนับสนุนการจำหน่าย
สินทรัพย์ที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์แต่ละแห่งในประเทศไทย

ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยการประกอบคำอธิบายพร้อม
ตารางประกอบการวิเคราะห์



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเทคนิควิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยเพื่อหาแนวทางในการปรับตัวและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการขายสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อนำเทคนิควิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอการขายมากำหนดวิธีการเพื่อการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อการบรรยายข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ และทำการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variances) หรือ F-test ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

(3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

(4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาด

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อนำเทคนิควิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอกการขาย มากำหนดวิธีการเพื่อการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืน

และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อ ความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ รายละเอียดของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อการบรรยายข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ และทำการ

เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ราคาที่ต้องการซื้อ รูปแบบสินทรัพย์ที่ต้องการซื้อ การให้บริการที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงผลดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

เหตุผลในการซื้อสินทรัพย์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	117	29.25
เพื่อขยายครอบครัว	132	33.00
เพื่อการลงทุน	39	9.75
เพื่อเก็งกำไร	60	15.00
เพื่อทำธุรกิจ	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อขยายครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาซื้อสินทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของราคาที่ต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

ราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200,000.00 บาท	67	16.75
200,001 - 400,000 บาท	57	14.25
400,001 - 600,000 บาท	28	7.00
600,001 - 800,000 บาท	51	12.75
800,001 - 1,000,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในราคาที่สูงกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาต้องการซื้อในราคา ระหว่าง 800,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขายในราคา 400,001 - 600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.3

จำนวน และร้อยละของรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ต้องการซื้อ

รูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ดินเปล่า	62	15.50
บ้านเดี่ยว	132	33.00
บ้านแฝด	36	9.00
ทาวน์เฮาส์	92	23.00
อาคารพาณิชย์	57	14.25
อาคารชุด	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาคารชุด คิดเป็นร้อยละ 5.25 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4

จำนวน และร้อยละของการให้บริการที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย

การให้บริการที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	จำนวน	ร้อยละ
บริการปล่อยสินเชื่อเอง	63	15.75
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงิน	111	27.75
ปรับปรุงพร้อมเข้าอยู่	80	20.00
มีบริการหลังการขาย	64	16.00
พาเยี่ยมชมของจริงก่อนซื้อ	57	14.25
แถมประกันอัคคีภัยให้สินทรัพย์	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รองการขายเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเนื่องจากมีการปรับปรุงพร้อมเข้าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ แคมประกันอัคคีภัยให้สินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.5

จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รองการขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	284	71.00
ครอบครัว/ญาติช่วยตัดสินใจ	104	26.00
พนักงานขายช่วยตัดสินใจ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รองการขายเนื่องจากครอบครัว/ญาติช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากพนักงานขายช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.00 น้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รองการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ด้านความพร้อมทางกระบวนการ และด้านข้อมูลส่วนบุคคล แสดงผลดังตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านราคา	4.14	0.60	มาก
2. ด้านที่ตั้ง	4.02	0.66	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.59	มาก
4. ด้านบุคคล	3.90	0.53	มาก
5. ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ	3.90	0.64	มาก
6. ด้านความพร้อมทางกระบวนการ	4.01	0.67	มาก
7. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล	3.71	0.57	มาก
รวม	3.93	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.14$) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านที่ตั้ง และด้านความพร้อมทางกระบวนการ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.02$ และ 4.01) ตามลำดับ ส่วน

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.71$)

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาของสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน	4.34	0.73	มากที่สุด
2. บริษัทบริหารสินทรัพย์กำหนดอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ	4.12	0.72	มาก
3. บริษัทบริหารสินทรัพย์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน	4.11	0.73	มาก
4. บริษัทบริหารสินทรัพย์ให้ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ดีกว่า	3.98	0.80	มาก
รวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกันเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.34$) ให้การตัดสินใจในเรื่องบริษัทบริหารสินทรัพย์กำหนดอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และบริษัทบริหารสินทรัพย์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.12$ และ 4.11) ตามลำดับ

ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่อง บริษัทบริหารสินทรัพย์ให้ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ดีกว่า ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้ง

ด้านที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์อยู่ในทำเลที่ดี	4.09	0.77	มาก
2. สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.01	0.82	มาก
3. สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย	3.96	0.81	มาก
รวม	4.02	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่องสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์อยู่ในทำเลที่ดีเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.09$) ให้การตัดสินใจในเรื่องสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.01$) ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย ($\bar{x} = 3.96$)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. วิธีการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายเช่นการขายตรง การขายผ่านตัวแทน	3.89	0.78	มาก
2. ช่องทางการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย เช่น มีสาขา มีตัวแทนขายตามจุดต่าง ๆ	3.74	0.83	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขายโดยบริษัทบริหารสินทรัพย์	3.72	0.84	มาก
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)	3.73	0.85	มาก
5. บริษัทบริหารสินทรัพย์มีการลดค่าธรรมเนียมโอน	3.92	0.84	มาก
6. บริษัทบริหารสินทรัพย์ปรับปรุงทรัพย์ให้ฟรีก่อนการซื้อขาย	3.97	0.85	มาก
รวม	3.83	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบริษัทบริหารสินทรัพย์ปรับปรุงทรัพย์ให้ฟรีก่อนการซื้อขายเป็นอันดับแรก (

$\bar{x} = 3.97$) ให้การตัดสินใจในเรื่องบริษัทบริหารสินทรัพย์มีการลดค่าธรรมเนียมโอนเป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.92$) ส่วนเรื่องที่คุณบริหารให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขายโดยบริษัทบริหารสินทรัพย์ ($\bar{x} = 3.73$ และ 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.94	มาก
2. ตัวผู้ซื้อตัดสินใจเอง	3.91	0.93	มาก
3. พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.32	0.96	ปานกลาง
รวม	3.71	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับตัวผู้ซื้อตัดสินใจเองเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.91$) ให้การตัดสินใจ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.90$) ส่วน

เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ

ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความสะดวกในการคมนาคม	4.25	0.78	มากที่สุด
2. ใกล้เคียงสถานีรถไฟ	3.78	0.93	มาก
3. ใกล้เคียงไฟใต้ดิน	3.70	0.97	มาก
4. ใกล้เคียงถนนสายหลัก	3.80	1.00	มาก
5. ใกล้เคียงทางด่วน	3.73	1.06	มาก
6. ใกล้เคียงที่ทำงาน	3.91	0.98	มาก
7. ใกล้เคียงสถานศึกษาของบุตร	3.95	0.99	มาก
8. ใกล้เคียงตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า	3.97	0.90	มาก
9. ใกล้เคียงย่านธุรกิจ	3.98	0.98	มาก
รวม	3.90	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกสำคัญในเรื่องความสะดวกในการคมนาคมเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.25$) ให้การตัดสินใจในเรื่องใกล้เคียงย่านธุรกิจ และใกล้เคียงตลาดสด/ ห้างสรรพสินค้า

เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.98$ และ 3.97) ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ($\bar{x} = 3.70$)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการ

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความพร้อมของสินทรัพย์ในการใช้งาน/เช่าอยู่อาศัย	4.07	0.79	มาก
2. การควบคุมคุณภาพสินทรัพย์รอการขาย	3.95	0.82	มาก
3. การบริการหลังการขาย	4.01	0.80	มาก
รวม	4.01	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านความพร้อมทางกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมของสินทรัพย์ในการใช้งาน/เช่าอยู่อาศัยเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.07$) ให้การตัดสินใจในเรื่องการบริการหลังการขายเป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.01$) ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ เรื่องการควบคุมคุณภาพสินทรัพย์รอการขาย ($\bar{x} = 3.95$)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ค่านิยมส่วนบุคคลของท่านที่มีต่อสินทรัพย์รอการขาย	3.98	0.82	มาก
2. จุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อขยายครอบครัว	3.82	0.91	มาก
3. จุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย	3.82	0.90	มาก
4. จุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย เพื่อเก็งกำไร	3.23	1.09	ปานกลาง
รวม	3.71	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องค่านิยมส่วนบุคคลของท่านที่มีต่อสินทรัพย์รอการขายเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.98$) ให้การตัดสินใจในเรื่องจุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อขยายครอบครัว และจุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.82$) ส่วนเรื่องที่คุณให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องจุดประสงค์ของท่านในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย เพื่อเก็งกำไร ($\bar{x} = 3.23$)

**(3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์
รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตาม
เหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอกการขาย**

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอใน
รูปตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One-way analysis of Variances) หรือ F-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% แสดงผลดังตารางที่ 4.14 – 4.19

ตารางที่ 4.14

*การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ด้านราคา
จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ*

ด้านราคา		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.413	4	0.353	0.669	0.614
	ภายในกลุ่ม	208.665	395	0.528		
	รวม	210.078	399			
อัตราเงินดาวน์ต่ำ กว่าสถาบันอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.996	4	1.499	2.921	0.021*
	ภายในกลุ่ม	202.714	395	0.513		
	รวม	208.710	399			
เงื่อนไขการผ่อน ชำระง่ายกว่าการ ขอกู้เงินจาก สถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.381	4	1.345	2.557	0.038*
	ภายในกลุ่ม	207.779	395	0.526		
	รวม	213.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านราคา
จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านราคา		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ระยะเวลาการผ่อน ชำระที่ดีกว่า	ระหว่างกลุ่ม	1.865	4	0.466	0.731	0.571
	ภายในกลุ่ม	251.975	395	0.638		
	รวม	253.840	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.443	4	0.611	1.707	0.148
	ภายในกลุ่ม	141.375	395	0.358		
	รวม	143.819	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านราคา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านราคาแตกต่างกัน ในเรื่องอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินมากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย และเพื่อขยายครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านที่ตั้ง
จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านที่ตั้ง		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
อยู่ในทำเลที่ดี	ระหว่าง กลุ่ม	0.596	4	0.149	0.252	0.908
	ภายในกลุ่ม	233.341	395	0.591		
	รวม	233.938	399			
ตั้งอยู่ใน สภาพแวดล้อมที่ ดี	ระหว่าง กลุ่ม	5.347	4	1.337	1.988	0.096
	ภายในกลุ่ม	265.590	395	0.672		
	รวม	270.938	399			
ความสะดวกใน การติดต่อซื้อ ขาย	ระหว่าง กลุ่ม	2.904	4	0.726	1.106	0.353
	ภายในกลุ่ม	259.374	395	0.657		
	รวม	262.278	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	2.255	4	0.564	1.282	0.277
	ภายในกลุ่ม	173.710	395	0.440		
	รวม	175.964	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ
สินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการ
ขาย ในด้านที่ตั้ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มี

เหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
วิธีการ จำหน่าย เช่น การขายตรง การขายผ่าน ตัวแทน	ระหว่าง กลุ่ม	3.645	4	0.911	1.511	0.198
	ภายในกลุ่ม	238.292	395	0.603		
	รวม	241.938	399			
ช่องทางการ จำหน่าย เช่น มีสาขา มี ตัวแทนขาย ตามจุดต่าง ๆ	ระหว่าง กลุ่ม	5.632	4	1.408	2.061	0.085
	ภายในกลุ่ม	269.805	395	0.683		
	รวม	275.438	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยบริษัท บริหารสินทรัพย์	ระหว่าง กลุ่ม	4.397	4	1.099	1.560	0.184
	ภายในกลุ่ม	278.243	395	0.704		
	รวม	282.640	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่าง กลุ่ม	3.910	4	0.978	1.367	0.245
	ภายในกลุ่ม	282.467	395	0.715		
	รวม	286.378	399			

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การลด ค่าธรรมเนียม โอน	ระหว่าง กลุ่ม	8.510	4	2.128	3.048	0.017*
	ภายในกลุ่ม	275.767	395	0.698		
	รวม	284.278	399			
การปรับปรุง ทรัพย์สินให้ฟรี ก่อนการซื้อ ขาย	ระหว่าง กลุ่ม	1.362	4	0.340	0.471	0.757
	ภายในกลุ่ม	285.336	395	0.722		
	รวม	286.698	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	3.080	4	0.770	2.219	0.066
	ภายในกลุ่ม	137.047	395	0.347		
	รวม	140.127	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมโอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมโอน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัวและเพื่อเก็งกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านบุคคล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ	ระหว่าง กลุ่ม	7.802	4	1.950	2.257	0.062
	ภายใน กลุ่ม	341.396	395	0.864		
	รวม	349.198	399			
ตัวผู้ซื้อเอง	ระหว่าง กลุ่ม	5.486	4	1.371	1.578	0.179
	ภายใน กลุ่ม	343.274	395	0.869		
	รวม	348.760	399			
พนักงานขาย	ระหว่าง กลุ่ม	3.838	4	0.959	1.043	0.384
	ภายใน กลุ่ม	363.202	395	0.919		
	รวม	367.040	399			

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายด้านบุคคล
จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
สไตล์/รูปแบบ บ้าน	ระหว่าง กลุ่ม	5.543	4	1.386	2.541	0.039*
	ภายใน กลุ่ม	215.417	395	0.545		
	รวม	220.960	399			
สีของสิ่งปลูก สร้าง	ระหว่าง กลุ่ม	1.650	4	0.413	0.659	0.621
	ภายใน กลุ่ม	247.510	395	0.627		
	รวม	249.160	399			
ขนาดของสิ่ง ปลูกสร้าง	ระหว่าง กลุ่ม	1.956	4	0.489	0.854	0.491
	ภายใน กลุ่ม	226.034	395	0.572		
	รวม	227.990	399			
ประเภทของ สินทรัพย์รอ การขาย	ระหว่าง กลุ่ม	0.737	4	0.184	0.364	0.834
	ภายใน กลุ่ม	200.263	395	0.507		
	รวม	201.000	399			

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายด้านบุคคล
จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.617	4	0.154	0.548	0.700
	ภายใน กลุ่ม	111.152	395	0.281		
	รวม	111.769	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (*Scheffe'*) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้านน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความ
สะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพ		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสะดวกใน การคมนาคม	ระหว่าง กลุ่ม	4.279	4	1.070	1.759	0.136
	ภายใน กลุ่ม	240.218	395	0.608		
	รวม	244.498	399			
ใกล้สถานี รถไฟฟ้า	ระหว่าง กลุ่ม	11.938	4	2.985	3.532	0.008*
	ภายใน กลุ่ม	333.812	395	0.845		
	รวม	345.750	399			
ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่าง กลุ่ม	20.393	4	5.098	5.663	0.000*
	ภายใน กลุ่ม	355.607	395	0.900		
	รวม	376.000	399			
ใกล้ถนนสาย หลัก	ระหว่าง กลุ่ม	10.294	4	2.574	2.622	0.035*
	ภายใน กลุ่ม	387.706	395	0.982		
	รวม	398.000	399			

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความ
สะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพ		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ใกล้ทางด่วน	ระหว่าง กลุ่ม	12.454	4	3.114	2.821	0.025*
	ภายใน กลุ่ม	435.923	395	1.104		
	รวม	448.378	399			
ใกล้ที่ทำงาน	ระหว่าง กลุ่ม	3.112	4	0.778	0.815	0.516
	ภายใน กลุ่ม	376.826	395	0.954		
	รวม	379.938	399			
ใกล้สถานศึกษา ของบุตร	ระหว่าง กลุ่ม	6.729	4	1.682	1.742	0.140
	ภายใน กลุ่ม	381.368	395	0.965		
	รวม	388.098	399			
ใกล้ตลาดสด/ ห้างสรรพสินค้า	ระหว่าง กลุ่ม	9.630	4	2.407	3.048	0.017*
	ภายใน กลุ่ม	312.010	395	0.790		

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความ สะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพ		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ใกล้ย่านธุรกิจ	ระหว่าง กลุ่ม	5.465	4	1.366	1.419	0.227
	ภายใน กลุ่ม	380.375	395	0.963		
	รวม	385.840	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	4.903	4	1.226	3.066	0.017*
	ภายใน กลุ่ม	157.937	395	0.400		
	รวม	162.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพแตกต่างกัน ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน และใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความ

สะดวกสบายทางกายภาพ โดยรวม ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้ ้า ใกล้รถไฟใต้ดิน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน และใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความพร้อมทางกระบวนการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความพร้อมในการใช้งาน/ เข้าอยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	2.087	4	0.522	0.837	0.502
	ภายในกลุ่ม	246.223	395	0.623		
	รวม	248.310	399			
การควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.306	4	0.076	0.112	0.978
	ภายในกลุ่ม	270.484	395	0.685		
	รวม	270.790	399			
การบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.499	4	1.125	1.774	0.133
	ภายในกลุ่ม	250.479	395	0.634		
	รวม	254.978	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.209	4	0.302	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	175.778	395	0.445		
	รวม	176.986	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variances) หรือ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงผลดังตารางที่ 4.20 – 4.26

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านราคา		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ราคาสูงกว่าที่ อื่นๆ ในพื้นที่ ใกล้เคียงกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.594	5	1.319	2.554	0.027*
	ภายในกลุ่ม	203.483	394	0.516		
	รวม	210.078	399			

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านราคา
จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านราคา		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
อัตราเงิน ค่าน้อยกว่า สถาบันอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.333	5	1.067	2.066	0.069
	ภายในกลุ่ม	203.377	394	0.516		
	รวม	208.710	399			
เงื่อนไขการ ผ่อนชำระ ง่ายกว่าการ ขอกู้เงินจาก สถาบัน การเงิน	ระหว่างกลุ่ม	8.515	5	1.703	3.279	0.007*
	ภายในกลุ่ม	204.645	394	0.519		
	รวม	213.160	399			
ระยะเวลา การผ่อน ชำระที่ดีกว่า	ระหว่างกลุ่ม	5.917	5	1.183	1.881	0.097
	ภายในกลุ่ม	247.923	394	0.629		
	รวม	253.840	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.882	5	0.976	2.769	0.018*
	ภายในกลุ่ม	138.937	394	0.353		
	รวม	143.819	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบ
สินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการ
ขาย ในด้านราคา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านราคาแตกต่างกัน ในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน มากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านที่ตั้ง จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านที่ตั้ง		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
อยู่ในทำเลที่ดี	ระหว่าง กลุ่ม	2.301	5	0.460	0.783	0.563
	ภายใน กลุ่ม	231.637	394	0.588		
	รวม	233.938	399			
ตั้งอยู่ใน สภาพแวดล้อมที่ ดี	ระหว่าง กลุ่ม	2.207	5	0.441	0.647	0.664
	ภายใน กลุ่ม	268.730	394	0.682		
	รวม	270.938	399			

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านที่ตั้ง
จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านที่ตั้ง		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสะดวกใน การติดต่อซื้อขาย	ระหว่าง กลุ่ม	2.211	5	0.442	0.670	0.647
	ภายใน กลุ่ม	260.067	394	0.660		
	รวม	262.278	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.858	5	0.172	0.386	0.858
	ภายใน กลุ่ม	175.106	394	0.444		
	รวม	175.964	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
วิธีการจำหน่าย เช่น การขาย ตรง การขาย ผ่านตัวแทน	ระหว่าง กลุ่ม	4.587	5	0.917	1.523	0.182
	ภายใน กลุ่ม	237.351	394	0.602		
	รวม	241.938	399			
ช่องทางการ จำหน่าย เช่น มี สาขา มีตัวแทน ขายตามจุดต่าง ๆ	ระหว่าง กลุ่ม	5.129	5	1.026	1.495	0.190
	ภายใน กลุ่ม	270.309	394	0.686		
	รวม	275.438	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทบริหาร สินทรัพย์	ระหว่าง กลุ่ม	2.999	5	0.600	0.845	0.518
	ภายใน กลุ่ม	279.641	394	0.710		
	รวม	282.640	399			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่าง กลุ่ม	7.662	5	1.532	2.166	0.057
	ภายใน กลุ่ม	278.716	394	0.707		
	รวม	286.378	399			
การลด ค่าธรรมเนียม โอน	ระหว่าง กลุ่ม	2.251	5	0.450	0.629	0.678
	ภายใน กลุ่ม	282.026	394	0.716		
	รวม	284.278	399			

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ
(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การปรับปรุง ทรัพย์ให้ฟรีก่อน การซื้อขาย	ระหว่าง กลุ่ม	2.414	5	0.483	0.669	0.647
	ภายใน กลุ่ม	284.283	394	0.722		
	รวม	286.698	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	2.451	5	0.490	1.403	0.222
	ภายใน กลุ่ม	137.676	394	0.349		
	รวม	140.127	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านบุคคล
จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ	ระหว่าง กลุ่ม	9.856	5	1.971	2.289	0.045*
	ภายใน กลุ่ม	339.341	394	0.861		
	รวม	349.198	399			
ตัวผู้ซื้อเอง	ระหว่าง กลุ่ม	7.770	5	1.554	1.796	0.113
	ภายใน กลุ่ม	340.990	394	0.865		
	รวม	348.760	399			
พนักงานขาย	ระหว่าง กลุ่ม	13.860	5	2.772	3.092	0.009*
	ภายใน กลุ่ม	353.180	394	0.896		
	รวม	367.040	399			
สไตล์/รูปแบบ บ้าน	ระหว่าง กลุ่ม	6.664	5	1.333	2.450	0.033*
	ภายใน กลุ่ม	214.296	394	0.544		
	รวม	220.960	399			
สีของสิ่งปลูก สร้าง	ระหว่าง กลุ่ม	3.092	5	0.618	0.990	0.423
	ภายใน กลุ่ม	246.068	394	0.625		
	รวม	249.160	399			

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านบุคคล จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ขนาดของสิ่ง ปลูกสร้าง	ระหว่าง กลุ่ม	2.783	5	0.557	0.974	0.433
	ภายใน กลุ่ม	225.207	394	0.572		
	รวม	227.990	399			
ประเภทของ สินทรัพย์รอ การขาย	ระหว่าง กลุ่ม	2.549	5	0.510	1.012	0.410
	ภายใน กลุ่ม	198.451	394	0.504		
	รวม	201.000	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.474	5	0.095	0.336	0.891
	ภายใน กลุ่ม	111.295	394	0.282		
	รวม	111.769	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องบุคคลใกล้ชิด

เช่น ญาติ พนักงานขาย และสไตส์/รูปแบบบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านแฝด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ และพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญในเรื่องสไตส์/รูปแบบบ้าน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความสะดวกในการคมนาคม	ระหว่างกลุ่ม	0.757	5	0.151	0.245	0.942
	ภายในกลุ่ม	243.741	394	0.619		
	รวม	244.498	399			
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	13.866	5	2.773	3.292	0.006*
	ภายในกลุ่ม	331.884	394	0.842		
	รวม	345.750	399			

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้าน
ความสะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอ
การขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพ		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่าง กลุ่ม	14.795	5	2.959	3.228	0.007*
	ภายใน กลุ่ม	361.205	394	0.917		
	รวม	376.000	399			
ใกล้ถนนสาย หลัก	ระหว่าง กลุ่ม	13.124	5	2.625	2.687	0.021*
	ภายใน กลุ่ม	384.876	394	0.977		
	รวม	398.000	399			
ใกล้ทางด่วน	ระหว่าง กลุ่ม	7.106	5	1.421	1.269	0.277
	ภายใน กลุ่ม	441.272	394	1.120		
	รวม	448.378	399			
ใกล้ที่ทำงาน	ระหว่าง กลุ่ม	0.395	5	0.079	0.082	0.995
	ภายใน กลุ่ม	379.542	394	0.963		
	รวม	379.938	399			

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้าน
ความสะดวกสบายทางกายภาพจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอ
การขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบายทาง กายภาพ		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ใกล้สถานศึกษา ของบุตร	ระหว่าง กลุ่ม	5.924	5	1.185	1.222	0.298
	ภายใน กลุ่ม	382.173	394	0.970		
	รวม	388.098	399			
ใกล้ตลาดสด/ ห้างสรรพสินค้า	ระหว่าง กลุ่ม	2.429	5	0.486	0.600	0.700
	ภายใน กลุ่ม	319.211	394	0.810		
	รวม	321.640	399			
ใกล้ย่านธุรกิจ	ระหว่าง กลุ่ม	4.058	5	0.812	0.838	0.524
	ภายใน กลุ่ม	381.782	394	0.969		
	รวม	385.840	399			
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	1.965	5	0.393	0.963	0.441
	ภายใน กลุ่ม	160.875	394	0.408		
	รวม	162.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพแตกต่างกัน ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน และใกล้ถนนสายหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน และใกล้ถนนสายหลัก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาคารชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ด้านความพร้อมทางกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายที่ซื้อ

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ความพร้อมในการใช้งาน/ เข้าอยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	3.005	5	0.601	0.965	0.439
	ภายในกลุ่ม	245.305	394	0.623		
	รวม	248.310	399			

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านความพร้อมทางกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ		แหล่งความแปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
การควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.609	5	0.322	0.471	0.798
	ภายในกลุ่ม	269.181	394	0.683		
	รวม	270.790	399			
การบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.102	5	0.420	0.655	0.658
	ภายในกลุ่ม	252.875	394	0.642		
	รวม	254.978	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.408	5	0.282	0.632	0.675
	ภายในกลุ่ม	175.578	394	0.446		
	รวม	176.986	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทาง

กระบวนการไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ค่านิยมส่วนบุคคล	ระหว่าง กลุ่ม	0.789	5	0.158	0.230	0.949
	ภายใน กลุ่ม	270.088	394	0.686		
	รวม	270.878	399			
ชื่อเพื่อขยาย ครอบครัว	ระหว่าง กลุ่ม	16.864	5	3.373	4.195	0.001*
	ภายใน กลุ่ม	316.813	394	0.804		
	รวม	333.678	399			
ชื่อเพื่ออยู่ อาศัย	ระหว่าง กลุ่ม	24.998	5	5.000	6.685	0.000*
	ภายใน กลุ่ม	294.680	394	0.748		
	รวม	319.678	399			
ชื่อเพื่อเก็บ กำไร	ระหว่าง กลุ่ม	56.274	5	11.255	10.557	0.000*
	ภายใน กลุ่ม	420.024	394	1.066		
	รวม	476.298	399			

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอการขายที่ซื้อ (ต่อ)

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล		แหล่ง ความ แปรปรวน	df	MS.	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.564	5	0.113	0.348	0.883
	ภายใน กลุ่ม	127.710	394	0.324		
	รวม	128.274	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว เพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว เพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า และอาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ การตลาด

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของ
เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท
บริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อนำวิธีการสนับสนุนการขาย
สินทรัพย์รอการขาย มากำหนดวิธีการเพื่อการแข่งขันให้เกิดความ
ยั่งยืน ซึ่งบทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดในแต่ละบริษัท สามารถ
สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27

เทคนิคและวิธีการที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย แต่ละแห่งของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

บริษัทบริหารสินทรัพย์	สินทรัพย์หรือการขยายที่มี	การวางแผนการขาย	การกำหนดลูกค้ำเป้าหมาย	ประเภททรัพย์สินที่ขายมากที่สุด/ระดับราคา	มีเทคนิคการขายหรือไม่/ผลลัพธ์ที่ได้/ปัญหา/การแก้ไข/ระยะเวลา	มีเทคนิคอะไรในการนำเสนอเพื่อปิดการขาย	วิธีการในการควบคุม/ดูแลคุณภาพสินทรัพย์ก่อนและหลังการขาย	วิธีการในการกำหนดราคา/ผู้ขายปรับเปลี่ยนราคาเองได้หรือไม่	วิธีการในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อกับผู้ซื้อ	วิธีการที่จะเสนอแนะในการจำหน่ายสินทรัพย์
A	ทุกประเภท	มีการวางแผนตามเป็นรายปี แต่จะติดตามทุกไตรมาส	ลูกค้ำทุกประเภทสามารถซื้อได้	ที่ดินเปล่า และทาวน์เฮ้าส์/ระดับราคาส่วนใหญ่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทในแต่ละตัวทรัพย์สิน	ส่วนใหญ่จะคอยติดตามลูกค้ำเก่าที่เคยซื้อและจัดพื้นที่ขายตามงานแสดงต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้ำใหม่ ๆ/จัดพื้นที่ขายกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้ำติดต่อซื้อขายได้สะดวก/ออกค่าโอนให้กับลูกค้ำ/กำหนดดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ	จัดหาของก้านลไว้แต่ละครั้งที่มีการออกจำหน่ายหรือออกพื้นที่ขาย	เน้นตรวจสอบความพร้อมของสินทรัพย์หรือปรับปรุงให้ก่อนจำหน่ายและรับประกันสินทรัพย์หลังการขาย	ราคาที่ออกจำหน่ายจะเป็นราคาที่ค่อนข้างจะถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ของสถาบันอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน/ผู้ขายจะสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้แต่จะอยู่ในกฎเกณฑ์ที่วางไว้	มีการปล่อยสินเชื่อเอง/ประสานกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ	ทำอย่างไรก็ได้ให้สินทรัพย์จำหน่ายออกได้และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำโดยองค์กรสามารถอยู่ได้
B	ทุกประเภท	มีการวางแผนเป็นรายปี	ลูกค้ำเก่า, ลูกค้ำใหม่ และลูกค้ำทั่วไป	ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง / ราคา ต่อ แปลง อยู่ในวงเงิน 1 ล้านบาท	ขายรวมให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ในคราวเดียว/ประกาศขายเพื่อหาลูกค้ำที่สนใจ	แจกของก้านล / ออกค่าโอนให้ลูกค้ำ	ทำทรัพย์สินให้พร้อมขาย และรับเคลมหากมีปัญหา	ไม่แจ้งราคาแต่จะให้ลูกค้ำโทรเข้ามาสอบถาม	ลูกค้ำหาสินเชื่อเอง	ประกาศขายให้กับสถาบันการเงินอื่น ๆ ลงข่าวในเว็บไซต์

ตารางที่ 4.27

เทคนิคและวิธีการที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย แต่ละแห่งของเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

บริษัทบริหารสินทรัพย์	สินทรัพย์หรือการขายที่มี	การวางแผนการขาย	การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	ประเภททรัพย์สินที่ขายมากที่สุด/ระดับราคา	มีเทคนิคการขายหรือไม่/ผลลัพธ์ที่ได้/ปัญหา/การแก้ไข/ระยะเวลา	มีเทคนิคอะไรในการนำเสนอเพื่อปิดการขาย	วิธีการในการควบคุม/ดูแลคุณภาพสินทรัพย์ก่อนและหลังการขาย	วิธีการในการกำหนดราคา/ผู้ขายปรับเปลี่ยนราคาเองได้หรือไม่	วิธีการในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อกับผู้ซื้อ	วิธีการที่จะเสนอแนะในการจำหน่ายสินทรัพย์
C	ทุกประเภท	มีการวางแผนรายปี	ไม่ระบุเป้าหมาย	คละกันไปส่วนใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับระดับสินทรัพย์อยู่ที่ประมาณไม่เกิน 1 ล้านบาท	เปิดประมูล	กำหนดระยะเวลาในการลดราคาสินทรัพย์	ขายตามสภาพ	ราคาขายจะเป็นราคาที่ต้องตั้งไว้	มีการปล่อยสินเชื่อเอง ด้วยหรือลูกค้าหาสินเชื่อเองก็ได้	ประกาศขายตามสื่อโฆษณา
D	ทุกประเภท	มีการวางแผนโดยจ้างบริษัทภายนอก	ทุกประเภท	ทุกประเภท	เปิดประมูล	-	ขายตามสภาพ	มีการกำหนดราคาไว้แล้ว	ลูกค้าหาสินเชื่อเอง	ประกาศแจ้งตามสื่อต่าง ๆ
E	ทุกประเภท	มีการวางแผนเป็นรายปี	ทุกประเภท	ทุกประเภท	ขายตามสภาพ	-	ไม่มีบริหารหลังการขาย	ราคาขายจะกำหนดโดยคณะกรรมการ	ลูกค้าต้องหาสินเชื่อเอง	ลงประกาศขายตามสื่อต่าง ๆ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จากการสัมภาษณ์วิธีการและศึกษาวิธีการที่เหมาะสมกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย แต่ละแห่ง โดยเจ้าหน้าที่การตลาด ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

(1) สินทรัพย์รอการของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายมีทุกประเภทสินทรัพย์ไม่ว่าจะเป็น ที่ดินเปล่า ที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และ อาคารชุด

(2) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการวางแผนการขายไว้เป็น ในการดำเนินงานเป็นปี เพื่อให้องค์กรบริหารงานตรวจสอบความต้องการของลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายให้ได้ตามเป้าหมาย

(3) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายขององค์กรตนเองไว้ เพื่อให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการนำการตลาดหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย หาเครื่องมือ หาวิธีการ ที่มานำเสนอสินทรัพย์รอการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงสินทรัพย์ การตั้งราคา การหาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ

(4) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จะมีการทำสถิติของแต่ละองค์กรในส่วนของบริษัทเพื่อทำให้ทราบความต้องการทรัพย์แต่ละประเภท โดยส่วนใหญ่จะขายทรัพย์ประเภททุกประเภทใกล้เคียงกัน ณ ระดับราคาไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อรายการสินทรัพย์รอการขายแต่ละชิ้นเป็นส่วนใหญ่

(5) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยจะมีวิธีการวิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอการขายหลากหลายแบบวิธีกันไป ส่วนใหญ่จะคอยติดตามลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ และจัดพื้นที่ขายตามงานแสดงต่าง ๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ จัดพื้นที่ขายกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้าติดต่อซื้อขายได้สะดวก ออกค่าโอน

ให้กับลูกค้า กำหนดดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ บางสถาบันก็จะใช้วิธีการการเปิดประมูลเพื่อให้เกิดการแข่งขันราคากัน หรือบางสถาบันอาจใช้วิธีการการขายตามสภาพ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า หรือลูกค้าสามารถปรับปรุงตามความต้องการของตนเองได้ แต่ละวิธีการจะให้ได้ผลแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงระยะเวลาของการทำงาน หรือตามประเภททรัพย์สิน อาจจะมีปัญหาบ้างแต่ก็ไม่มาก ปัญหาที่เกิดจากการประมูล ลูกค้าบางคนจะไม่ชอบกลัวไม่โปร่งใส แต่เจ้าหน้าที่จะมีวิธีการอธิบายให้ฟังพร้อมยืนยันความโปร่งใส

(6) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ 2 แห่ง มีวิธีการนำเสนอผู้ซื้อโดยการลดค่าโอน หรือแถมของก้านัล เพื่อช่วยในการปิดการขาย

(7) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ มีวิธีการในการควบคุม/ดูแล คุณภาพของสินทรัพย์รอการขายด้วยการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินทรัพย์รอการขายก่อนมีการส่งมอบ และรับประกันหลังการขาย

(8) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ จะมีวิธีการในการกำหนดราคาสินทรัพย์รอการขาย ของแต่ละที่ที่แตกต่างกัน บางที่ก็จะ ไม่แจ้งราคาแต่จะให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถาม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามและจะได้แจ้งสินทรัพย์รายการอื่นให้ทราบได้อีก บางแห่งก็กำหนดราคาขายไว้แน่นอนชัดเจนซึ่งทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบราคาก่อนได้ การกำหนดราคาจะมีแบบแผนชัดเจน แต่สามารถการปรับเปลี่ยนได้โดยผู้ที่เป็นผู้ขายจากเกณฑ์ราคาของแต่ละแห่ง

(9) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ มีวิธีการในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อกับผู้ซื้อสินทรัพย์รอการขายส่วนใหญ่จะให้หาสินเชื่อเอง มีบางแห่งจัดหาสินเชื่อให้ หรือปล่อยสินเชื่อเองให้ลูกค้า

(10) เจ้าหน้าที่การตลาดของแต่ละบริษัทบริหารสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่จะเสนอแนะในการจำหน่ายสินทรัพย์รอการ

ขายโดยการประกาศโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และจะมีบางแห่งที่ใช้วิธีการการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อผูกใจลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมมีความต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อการขยายครอบครัว ในสัดส่วนร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ในราคาสินทรัพย์รอการขายที่มากกว่า 1,000,000.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า รูปแบบความต้องการในสินทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ยังพบอีกว่าผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ มีแนวโน้มค่อนข้างสูง จากการต้องการได้รับสิทธิประโยชน์จากการอัตรารีดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และมีการปรับปรุงสินทรัพย์ให้พร้อมเข้าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 พร้อมรับบริการการปล่อยสินเชื่อของบริษัทบริหารสินทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 15.75

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวិธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสำรวจวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในความดูแลของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย อีกทั้งสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของผู้บริโภคต่อทรัพย์ ในความดูแลของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ตลอดจนวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและวิธีการที่สนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักขณะเดียวกัน ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน และเสนอวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ให้กับนักการตลาดของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีวิธีการศึกษาคือ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ตำรา เอกสาร เว็บไซต์ ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยการออกแบบสอบถามเพื่อถามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย และบทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาด เพื่อนำเทคนิควิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอการขาย มากำหนดวิธีการเพื่อการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืน โดยแยกสรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

จากแบบสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อขยายครอบครัว ในราคาที่สูงกว่า 1,000,00 บาท โดยต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด ส่วนการให้บริการที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงิน และตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายด้วยตนเอง

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านที่ตั้ง และด้านความพร้อมทางกระบวนการ เป็นอันดับรองลงมา แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นอันดับสุดท้าย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขาย

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านราคาแตกต่างกัน ในเรื่องอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน

มากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย และเพื่อขยายครอบครัว

ด้านที่ตั้ง ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมโอน โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมโอน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัวและเพื่อเก็งกำไร

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้าน โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้าน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร

ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพแตกต่างกัน ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน และใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ โดยรวม ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน และใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์

รอกการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายที่ซื้อ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านราคาแตกต่างกัน ในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขายประเภทอาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินมากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขายประเภทบ้านเดี่ยว

ด้านที่ตั้ง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง

ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอกการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอกการขาย ในด้านบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พนักงานขาย และ สไตล์/รูปแบบบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านแฝด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ และพนักงานขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว ให้

ความสำคัญในเรื่องสไตส์/รูปแบบบ้าน มากกว่าผู้บริโภครที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า

ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความสะดวกสบายทางกายภาพแตกต่างกัน ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน และใกล้ถนนสายหลัก โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน และใกล้ถนนสายหลัก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาคารชุด

ด้านความพร้อมทางกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านความพร้อมทางกระบวนการไม่แตกต่างกัน ในทุกเรื่อง

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว เพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว เพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อเก็งกำไร มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า และอาคารพาณิชย์

5.1.5 ต้นแบบวิธีการทางการตลาดสำหรับสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของผู้บริโภค พอที่จะสรุปเป็นต้นแบบวิธีการทางการตลาดได้ดังนี้

(1) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยวเป็นอันดับแรก และเน้นทาวน์เฮ้าส์ เป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ เป็นสินทรัพย์รอการขายที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด อีกทั้งควร

เน้นพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อขยายครอบครัว และเพื่ออยู่อาศัย เป็นสำคัญตลอดจนกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

(2) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะราคา และอัตราเงินดาวน์ของสินทรัพย์รอการขายควรสูงกว่าที่อื่น ๆ และการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน อีกทั้งผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย และเพื่อขยายครอบครัว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทอาคารพาณิชย์ ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องราคาสูงกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน มากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยว ดังนั้นทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรกำหนดวิธีการการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย หรือวิธีการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

(3) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งเป็นอันดับสอง เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสอง โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีใกล้แหล่งชุมชน หรือสะดวกสบายในการเดินทาง แต่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ และรูปแบบสินทรัพย์รอการขายต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย ในด้านที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ทุกกลุ่ม

(4) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรส่งเสริมการตลาด ด้วยการปรับปรุงทรัพย์สินให้พร้อมการซื้อขาย และตรวจสอบความเรียบร้อยของสินทรัพย์รอการขาย ก่อนมีการส่งมอบและรับประกันหลังการขาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้ง

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมโอน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัว และเพื่อเก็งกำไร ดังนั้น ทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรลดค่าธรรมเนียมโอน หรือออกค่าโอนให้กับผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย ขยายครอบครัว และเก็งกำไร เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

(5) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับ สไตล์/รูปแบบบ้าน และความสะดวกในการคมนาคม เนื่องจากสไตล์/รูปแบบบ้าน และความสะดวกในการคมนาคม ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัว และเพื่อทำธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้านน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญในเรื่องสไตล์/รูปแบบบ้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า ดังนั้นทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรมุ่งเน้นสไตล์/รูปแบบบ้าน ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย เพื่อขยายครอบครัว เพื่อทำธุรกิจ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยว

(6) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรปรับปรุง หรือพัฒนาสินทรัพย์รอการขาย ให้พร้อมที่จะใช้งาน หรือเช่าอยู่อาศัยได้โดยไม่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

(7) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่ออยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน ใกล้ถนนสายหลัก ใกล้ทางด่วน และใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ในเรื่องใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน และใกล้ถนนสายหลัก น้อยกว่า

ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อ อาคารชุด ดังนั้นบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายทางกายภาพกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายเพื่อเก็งกำไร และเลือกซื้ออาคารชุด เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก

(8) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว และอยู่อาศัยมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ดินเปล่า และอาคารพาณิชย์ ดังนั้นทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรปรับปรุง และพัฒนาสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ โดยให้ความสำคัญกับขนาดของพื้นที่ใช้สอย รูปแบบและความสวยงามของแบบบ้าน วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง เนื่องจากสินทรัพย์รอการขายประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อขยายครอบครัว และอยู่อาศัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการบริหารวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย

(1) บริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรใช้นโยบายเชิงรุก ในการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย เช่น การขายบ้านพร้อมอยู่ที่ตกแต่งปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การคงอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ การซื้อบ้านแถมเฟอร์นิเจอร์

(2) การกำหนดราคาขายสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ ควรกำหนดราคา และอัตราเงินดาวน์ให้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ

(3) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายย่อยที่มีเงินลงทุนไม่มากนัก สามารถติดต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์ ลงทะเบียนขอเป็นตัวแทนนายหน้าเพื่อช่วยในการขายสินทรัพย์รอการขาย หรือ ขอจองสินทรัพย์รอการขายที่คาดว่าจะสามารถทำการขาย

เนื่องจากทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อนำทรัพย์สินไปปรับปรุงซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพพร้อมอยู่อาศัยเพื่อขาย ซึ่งมีการลงทุนไม่สูง มีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนสูง

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

(1) ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้ที่สนใจและต้องการเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขายทุกประเภท ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินทรัพย์รอการขายประเภทที่อยู่อาศัย เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ต้องการเลือกซื้อสินทรัพย์รอการขาย (บ้านมือสอง) ซึ่งจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนวิธีการทางการตลาดต่อไป

(2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่กับที่อยู่อาศัยมือสอง (สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์) เพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ

(3) ควรทำการศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดวิธีการทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขอุปสรรค จุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ และให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

(1) ข้อจำกัดในการให้ข้อมูล ของผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากประชากรผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีความหลากหลายและยากต่อการควบคุม โดยเฉพาะข้อมูลitudinal ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ทำการสำรวจ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์เท่านั้น

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทางการตลาดบางอย่างที่เป็นความลับของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรม จึงทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น



รายการอ้างอิง

บทความและวารสาร

กชกร แสนจิตร, “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ในเขตกรุงเทพมหานคร”, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
2549.

จิราภา เตโซ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองจาก
ธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่”, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

Batra, R. and Ahtola, O.T. Measuring the Hedonic and
Utilitarian Sources of Consumer

Attitudes. Marketing Letters, 2 (2), 159-170, 1990.

Yamane, Taro. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.,
New York: Harper and Row,
1967.

Kotler Philip. “Marketing Management”, New Jersey:
Prentice – Hall International, 2008.

วิทยานิพนธ์

ปณณพิชญ์ วิจารณ์นุช. (2549). ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ที่กำลังจะ
ซื้อบ้านสนใจซื้อบ้านมือสอง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์,

ภาควิชาเคหการ.

ปานพิษณ จันทรเพ็ญ.(2551). *ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินร่อ*

การขายหรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของ ธนาคาร

ทหารไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินร่อ*

การขาย: กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินร่อการขาย

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะ

ปรีชาวงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อ การ*

ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย: ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจ,

สาขาการตลาด, โครงการวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาโท

สำหรับผู้บริหาร.

ศุณย์วิจัยกลีกรไทย, (2553). *เพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและ*

ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงปีนี้และปีข้างหน้า.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ
บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

**วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย
ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย**



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จุดประสงค์ของแบบสอบถาม มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย เป็นสำคัญ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด ขอความกรุณาท่านระบุคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน จะใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน

นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

โทร. 081-810-8226

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการซื้อสินทรัพย์รอการขาย และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความ
ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (ข้อละ1 คำตอบเท่านั้น)

1. เหตุผลในการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์
ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> เพื่อขยายครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน | <input type="checkbox"/> เพื่อเก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> เพื่อทำธุรกิจ | |

2. ท่านต้องการซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์
ในช่วงราคาใด

- ต่ำกว่า 200,000.00 บาท
- 200,001 - 400,000 บาท
- 400,001 - 600,000 บาท
- 600,001 – 800,000 บาท
- 800,001 – 1,000,000 บาท
- มากกว่า 1,000,000 บาท

3. รูปแบบสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ท่านต้องการซื้อ

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่ดินเปล่า | <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว |
| <input type="checkbox"/> บ้านแฝด | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> อาคารชุด |

4. การให้บริการต่างที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์

- บริการปล่อยสินเชื่อเอง
- อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า สถาบันการเงิน
- ปรับปรุงพร้อมเช่าอยู่
- มีบริการหลังการขาย
- พาเยี่ยมชมของจริงก่อนซื้อ
- แคมประกันอัคคีภัยให้สินทรัพย์

5. การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์

- ตัดสินใจด้วยตนเอง
- ครอบครัว/ญาติช่วยตัดสินใจ
- พนักงานขายช่วยตัดสินใจ
- ตัดสินใจจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ราคา ที่ตั้ง โครงการ เป็นต้น

6. โปรตราระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
1.	ราคาของสินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ถูกกว่าที่อื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน					
2.	บริษัทบริหารสินทรัพย์กำหนดอัตราเงินดาวน์ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ					
3.	บริษัทบริหารสินทรัพย์มีเงื่อนไขการผ่อนชำระง่ายกว่าการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน					
4.	บริษัทบริหารสินทรัพย์ให้ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ดีกว่า					
ด้านที่ตั้ง						
5.	สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์อยู่ในทำเลที่ดี					
6.	สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
7.	สินทรัพย์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8.	วิธีการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย เช่น การขายตรง การขายผ่านตัวแทน					

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.	ช่องทางการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย เช่น มีสาขา มีตัวแทนขายตามจุดต่างๆ					
10.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขาย โดยบริษัทบริหารสินทรัพย์					
11.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินทรัพย์รอการขาย ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์)					
12.	บริษัทบริหารสินทรัพย์มีการลดค่าธรรมเนียมโอน					
13.	บริษัทบริหารสินทรัพย์ปรับปรุงทรัพย์ให้ฟรีก่อนการซื้อขาย					
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ						
14.	บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
15.	ตัวผู้ซื้อตัดสินใจเอง					
16.	พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
17.	สไตล์/รูปแบบบ้าน/สินทรัพย์รอการขาย เช่น แบบไทยเดิม แบบยุโรป แบบผสม แบบรีสอร์ท แบบทรอปิคาน่า					
18.	สีของสิ่งปลูกสร้าง (สินทรัพย์รอการขาย)					
19.	ขนาดของสิ่งปลูกสร้าง (สินทรัพย์รอการขาย)					

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขาย	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.	ประเภทของสินทรัพย์รอการขาย (ห้องชุดพักอาศัย บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว ทาวน์เฮาส์สองชั้น อาคารพาณิชย์ ที่ดินเปล่า)					
ด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ						
21.	ความสะดวกในการคมนาคม					
22.	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า					
23.	ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน					
24.	ใกล้ถนนสายหลัก					
25.	ใกล้ทางด่วน					
26.	ใกล้ที่ทำงาน					
27.	ใกล้สถานศึกษาของบุตร					
28.	ใกล้ตลาดสด/ห้างสรรพสินค้า					
29.	ใกล้ย่านธุรกิจ					
ด้านความพร้อมทางกระบวนการ						
30.	ความพร้อมของสินทรัพย์ในการใช้งาน/เช่าอยู่อาศัย					
31.	การควบคุมคุณภาพสินทรัพย์รอการขาย					
32.	การบริการหลังการขาย					

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ สินทรัพย์รอการขาย	ระดับการส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						
33.	ค่านิยมส่วนบุคคลของท่านที่มีต่อ สินทรัพย์รอการขาย					
34.	จุดประสงค์ของท่านในการซื้อ สินทรัพย์รอการขาย เพื่อขยายครอบครัว					
35.	จุดประสงค์ของท่านในการซื้อ สินทรัพย์รอการขาย เพื่ออยู่อาศัย					
36.	จุดประสงค์ของท่านในการซื้อ สินทรัพย์รอการขาย เพื่อเก็งกำไร					

----- ขอขอบคุณทุกท่านในการให้ข้อมูล -----



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิธีการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย จุดประสงค์เพื่อทราบถึงวิธีการ แนวทางหรือช่องทางการจำหน่ายที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทยแต่ละแห่ง นำสินทรัพย์รอการขาย ออกจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือตลาดให้เป็นไปได้ตามเป้าหมาย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากที่สุด ขอ ความกรุณาท่านระบุคำตอบที่ตรงความเป็นจริงและความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน จะใช้เฉพาะในการ ศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิด ผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นาง ลักษณ์นารา ฤทธิเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

โทร. 081-810-8226

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ข้อมูลพื้นฐาน

- (1) ชื่อ-สกุล
- (2) ตำแหน่งหน้าที่
- (3) ประสบการณ์ในการทำงาน
- (4) ทำหน้าที่ของท่านที่ได้รับมอบหมาย (ในตำแหน่ง)
- (5) ความรับผิดชอบของท่านในการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขาย (ลักษณะของงานที่ทำอยู่)

ข้อมูลงาน

- (6) สินทรัพย์รอการขายที่ท่านขายไปมีอะไรบ้าง
- (7) ท่านมีการวางแผนการขายหรือไม่อย่างไร
- (8) ท่านมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายหรือไม่อย่างไร
- (9) ส่วนมากท่านขายทรัพย์สินประเภทไหนมากที่สุดและทรัพย์สินดังกล่าวขาย ณ ระดับราคาใด
- (10) ท่านมีวิธีการวิธีสนับสนุนการขายสินทรัพย์รอการขายอย่างไร
 1. วิธีการที่ใช้ได้ผล หรือไม่ อย่างไร
 2. วิธีการที่ใช้ใช้ได้ดีกับทรัพย์สินประเภทไหน
 3. ท่านประสบปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากใช้วิธีการสนับสนุนการขายหรือไม่อย่างไร
 4. ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาที่ประสบอย่างไร
 5. ระยะเวลาที่ขาย และวิธีการที่ใช้
- (11) ท่านมีวิธีการนำเสนอผู้ซื้ออย่างไรเพื่อช่วยในการปิดการขาย
- (12) ท่านมีวิธีการในด้านคุณภาพของสินทรัพย์รอการขายอย่างไร
- (13) ท่านมีวิธีการในการกำหนดราคาสินทรัพย์รอการขายอย่างไร

(14) ท่านมีวิธีการในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อกับผู้
ซื้อสินทรัพย์รอการขายอย่างไร

(15) ท่านมีวิธีการที่จะเสนอแนะในการจำหน่ายสินทรัพย์รอ
การขายอย่างไร

----- ขอขอบคุณทุกท่านในการให้ข้อมูล -----



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางลักษณนารา ฤทธิเจริญ
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2513
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2539 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป (บัญชี)) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ 7
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลงานทางวิชาการ

ลักษณนารา ฤทธิเจริญ และ พรพรรณ วีระปรียางกูร. (2555).

เทคนิควิธีการสนับสนุนการจำหน่าย

ทรัพย์สินรอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย

ไทย Supporting Techniques for Sale the

Non- Performing Asset of the Asset Management

Companies in Thailand. การประชุมเครือข่ายวิชาการ

บัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 1, 18 ธันวาคม 2555,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.