



แนวทางการปรับปรุงทาว์นเฮาส์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์  
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

โดย

นางจรรยา ยอดนิล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการปรับปรุงทาวน์เฮาส์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์  
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

โดย

นางจรรยา ยอดนิล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

RENOVATION GUIDELINES ON NON-PERFORMING TOWNHOUSE OF BANGKOK  
COMMERCIAL ASSET MANAGEMENT PCL IN PATHUM THANI PROVINCE

BY

MRS. JAN YA YODNIL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT  
DEPARTMENT OF INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางจรรยา ยอดนิล

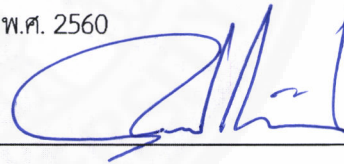
เรื่อง

แนวทางการปรับปรุงทาวน์เฮาส์รอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
ในจังหวัดปทุมธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกัญญา โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวดี ทองสุกปลั่ง ทรราชสุขสิน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สิทธิชัย นาคสุขสกุล

(ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ต้นตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการปรับปรุงทาวน์เฮาส์รอกการขายของบริษัทบริหาร สินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อผู้เขียน	นางจรรยา ยอดนิล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง หาราชาสุสิน
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน เป็นองค์กรของรัฐที่ถือครองทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) หลายประเภทในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทาวน์เฮาส์เป็นทรัพย์สินรอกการขายที่มีสัดส่วนค่อนข้างมากโดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี และมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทจึงมีความพยายามที่จะเร่งจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายที่ถือครองอยู่เพราะมีจำนวนมากและมีมูลค่าเป็นนัยสำคัญต่อรายได้และสภาพคล่องของบริษัท ทรัพย์สินรอกการขายมักมีสภาพทรุดโทรมตามสภาพการใช้งานส่งผลต่อการขายที่ยากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินรอกการขายประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลฝั่งอุปทานด้วยแบบสำรวจทรัพย์สินรอกการขาย ในด้านลักษณะทางภาพและสภาพ จำนวน 315 รายการ และรวบรวมข้อมูลฝั่งอุปสงค์จากแบบสอบถามกับบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัท 118 คน ที่มีประสบการณ์ในการเจรจาขายทรัพย์สินรอกการขายแก่ลูกค้าเพื่อได้ข้อมูลความต้องการซื้อของลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 ฝั่งมาเสนอเป็นแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินซึ่งสรุปได้ว่า ทาวน์เฮาส์รอกการขายที่บริษัทรับมาควรมีการจัดเกรดทรัพย์สินตามข้อกำหนดของบริษัท ต่อมาจึงแบ่งกลุ่มย่อยตามลักษณะอาคารที่ตรงความต้องการซื้อของผู้ซื้อ จากนั้นทำการปรับปรุงรายการที่สำคัญต่อการซื้อแต่มีความชำรุดน้อยก่อน ได้แก่ โครงสร้าง พื้น หลังคา ผนัง หากยังจำหน่ายทรัพย์สินไม่ได้ ให้ทำการปรับปรุงเพิ่มในรายการที่สำคัญต่อการซื้อแต่มีความชำรุดมาก ได้แก่ ห้องน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และควรบวกราคาขายเพิ่มตามสภาพที่ดีขึ้น โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานปรับปรุงทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้

คำสำคัญ: ทรัพย์สินรอการขาย, ทาวน์เฮาส์, การปรับปรุงที่อยู่อาศัย



Thesis Title	RENOVATION GUIDELINES ON NON-PERFORMING TOWNHOUSE OF BANGKOK COMMERCIAL ASSET MANAGEMENT PCL IN PATHUM THANI PROVINCE
Author	Mrs. Janya Yodnil
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Suwadee Thongsukplang Hansasooksin, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited, or BAM, is a state-owned enterprise possessing a large number of non-performing assets (NPA) located widely in Bangkok and vicinities. The number of townhouses accounts for the highest among all asset types and continues to grow, most of which locate in Pathumthani province. The company, thus, makes a great effort into accelerating the disposal process of such properties, as their total worth is so significant compared to the company's revenue and cash flow. As the properties have been dilapidated by time, the researchers became intrigued in finding measures to renovate those townhouses in Pathumthani so as to meet buyers' needs. This is a quantitative research conducted by collecting information from both demand and supply sides: 315 inspected townhouses with their physical characteristics and conditions, and 118 experienced salespeople of the company. This research found that townhouses owned by the BAM could be normally classified into groups according to company's policy. Then, they should be sub-classified into sub-groups according to buyers' needs. The company, thereafter, renovated these following items; housing structure, floor, roof, and wall, which are less damaged but important to buying decisions. Bathrooms, electrical and water-work systems would be next items to be fixed if the townhouses had not been sold out. Finally, the BAM

could increase the price of those townhouse assets as they had better physical conditions. These findings could be applied to other housing assets owned by the BAM and other financial institutions.

**Keywords:** Non-performing assets, Townhouse, Housing renovation





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาว์นเฮาส์ ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี โดยงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความเมตตาการุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง ทรราชสุขลิน อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหางานวิจัย รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดช่วงระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้จน งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กอญกฤษ โดชัยวัฒน์ และ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล อาจารย์กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า พิจารณางานวิจัยฉบับนี้ โดยให้คำแนะนำชี้แนะ อันเป็นประโยชน์เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตลอดช่วงเวลาของการดำเนินงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ วีระปริยากร ดร. ไพโรจน์ สุขจัน นายบรรยง วิเศษมงคลชัย และคณาจารย์ทุกท่าน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือแนะนำ จนผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้และคำแนะนำชี้แนะดังกล่าวมา ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารทุกท่าน ที่ให้การอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการศึกษา และข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งหัวหน้างานและเพื่อนพนักงานในสายงานจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการให้ข้อมูล โดยสละเวลารอกแบบสำรวจและแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการวิจัย จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

นางจรรยา ยอดนิล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัยวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 ขั้นตอนการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 หลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 แนวความคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	17
2.4 แนวทางในการปรับปรุงอาคารอยู่อาศัย	18

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อทรัพย์สินรอการขายและบ้านมือสอง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประเภทของการวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)	25
3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)	26
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3.1 ฝั่งอุปทาน (supply)	26
3.3.2 ฝั่งอุปสงค์ (demand)	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 ขั้นตอนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ฝั่งอุปทาน: ลักษณะทางกายภาพและการเชื่อมโยงโทรมของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์	30
4.2 ฝั่งอุปสงค์: ความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์	47
4.3 การจัดลำดับความสำคัญของรายการทรัพย์สินที่ต้องปรับปรุง	53
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและความเชื่อมโยงโทรมของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์	58
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์	59
5.3 สรุปแนวทางในการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	61
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	64

รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสำรวจ	70
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ทรัพย์สินประเภทรอการขายทั่วประเทศในปี 2559	2
1.2 เปรียบเทียบปริมาณทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี 2559	3
2.1 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	24
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	29
4.1 จำนวนชั้น	30
4.2 ขนาดกว้างของอาคารที่	31
4.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอย	31
4.4 อายุอาคาร	32
4.5 จำนวนห้องนอน	32
4.6 จำนวนห้องน้ำ	33
4.7 จำนวนห้องครัว	33
4.8 สภาพทรัพย์สินรอการขาย	34
4.9 ราคาประเมิน โดยเป็นราคาประเมิน ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	34
4.10 รายละเอียดการเสื่อมโทรม	35
4.11 โครงสร้าง	35
4.12 โครงสร้างหลังคาและวัสดุผนังหลังคา	36
4.13 ฝ้าเพดาน	38
4.14 ผนังและวัสดุผิวพื้น	39
4.15 ผนังและวัสดุผิว	40
4.16 ประตู	41
4.17 หน้าต่าง	42
4.18 ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	43
4.19 ระดับความเสื่อมโทรมโครงสร้าง และวัสดุอาคาร และงานระบบ	45
4.20 จำนวนชั้นที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	47
4.21 ขนาดหน้ากว้างของอาคารลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	48
4.22 ขนาดพื้นที่ใช้สอยลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	48

4.23 อายุอาคารขนาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	49
4.24 จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	49
4.25 จำนวนห้องน้ำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	49
4.26 ความต้องการพื้นที่ห้องครัว	50
4.27 ราคาขนาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	50
4.28 แสดงคะแนนความสำคัญของปัจจัยสภาพอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของลูกค้า	51
4.29 เปรียบเทียบลักษณะทรัพย์สินรอการขายของบริษัทและความต้องการซื้อทรัพย์สิน รอการขายประเภททาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี	53
4.30 กลุ่มสภาพความชำรุดส่วนใหญ่ที่พบและลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	55
4.31 กลุ่มสภาพความชำรุดส่วนใหญ่ที่พบและลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	56
5.1 แนวทางการปรับปรุงตามลักษณะสภาพทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่	61



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงพื้นที่ของงานวิจัย	5
1.2 ตัวอย่างลักษณะทาวนเฮาส์รอกการขายในจังหวัดปทุมธานี	6
1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4.1 ลักษณะตัวอย่างโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก	36
4.2 ลักษณะตัวอย่างโครงหลังคามุงด้วยกระเบื้องซีแพคโมเนียและกระเบื้องคอนกรีต	37
4.3 ลักษณะตัวอย่างฝ้าเพดานยิปซัมบอร์ดแบบทีบาร์	38
4.4 ลักษณะตัวอย่างฝ้าเพดานยิปซัมบอร์ดแบบฉาบเรียบ	39
4.5 ลักษณะตัวอย่างพื้นปูด้วยกระเบื้องเคลือบขนาดปกติ	40
4.6 ลักษณะตัวอย่างผนังอาคารเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสี	41
4.7 ลักษณะตัวอย่างประตูบานไม้	42
4.8 ลักษณะตัวอย่างหน้าต่างบานกระฉกกรอบไม้	43
4.9 ลักษณะตัวอย่างห้องน้ำที่ชำรุด	44
4.10 การจัดกลุ่มโดยยึดค่าคะแนนของความชำรุด	46
4.11 การจัดกลุ่มโดยยึดค่าคะแนนของความต้องการซื้อ	52
5.1 แนวทางการจัดกลุ่มทรัพย์สินรอกการขายประเภททาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี แนวทางการปรับปรุงทรัพย์สิน และการจัดเกรดทรัพย์สิน	62

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินของกระทรวงการคลัง ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 โดยมีมุ่งหวังที่จะเป็นสถาบันสำคัญของภาครัฐในการบริหารจัดการหนี้และทรัพย์สินด้อยคุณภาพ (NPL-Non Performing Loan และ NPA-Non Performing Asset ) โดยมีส่วนช่วยเหลือลูกหนี้และแก้ไขปัญหาของสถาบันการเงิน เป็นส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ให้เป็นเงินสดหรือทรัพย์สินรอการขาย และพัฒนาทรัพย์สินรอการขายที่ได้รับมา พร้อมเร่งจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย และนำส่งรายได้เข้ากระทรวงการคลัง (บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ทรัพย์สินที่ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รับมาเพื่อรอการขายมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน โดยสถิติในปี 2559 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ปรากฏผลว่าทรัพย์สินรอการขาย 3 อันดับแรก ที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ได้แก่ ที่ดินเปล่า ห้องชุดอาศัย และทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ

นอกจากนั้น บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังเพิ่มขนาดสินทรัพย์โดยการรับซื้อ/รับโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ จากสถาบันการเงินอื่นเพิ่มเติมหลายแห่ง อาทิเช่น จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (The Siam Commercial Bank Public Company Limited) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (Thanachart Bank Public Company Limited) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (Bank of Ayudhya Public Company Limited) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (Bank Public Company Limited) ธนาคารไทยธนาคาร (Bank Thai Public Company Limited) บริษัทบริหารสินทรัพย์ พญาไท จำกัด (Phayathai Asset Management Company Limited) เป็นต้น ทำให้บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณทรัพย์สินรอการขายเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความพยายามที่จะเร่งจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่ถือครองอยู่ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายขององค์กร และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายในระหว่างรอการจำหน่าย ซึ่งทรัพย์สินรอการขายประเภทที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างจะมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างเป็นทรัพย์สินที่มีความเสื่อมตามระยะเวลาในการก่อสร้าง



## ตารางที่ 1.1

## ทรัพย์สินประเภทรอการขายทั่วประเทศ ในปี 2559

ประเภททรัพย์สิน	ทรัพย์สินรอการขายทั้งหมด		
	จำนวนรายการ	ราคาประเมิน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
1. โรงแรม	16	761.39	0.03
2. บริการสาธารณะ	15	203.53	0.03
3. สาธารณูปโภค	136	39.69	0.29
4. ทาวน์เฮาส์	6,051	5,277.07	12.67
5. ที่ดินเกษตรกรรม	578	2,744.05	1.21
6. ที่ดินเปล่า	23,390	59,108.02	48.96
7. บ้านเดี่ยว	5,351	12,839.57	11.20
8. โรงงาน	347	9,487.73	0.73
9. สันทนาการทรัพย์สิน	264	243.43	0.55
10. ห้องชุดสำนักงาน	57	1,693.66	0.12
11. ห้องชุดอาศัย	7,880	5,380.06	16.49
12. อพาร์ทเมนต์	38	579.14	0.08
13. อาคารพาณิชย์	2,220	6,252.05	4.65
14. อาคารสำนักงาน	126	2,596.33	0.26
15. อื่น ๆ	1,305	11,413.67	2.73
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>47,774</b>	<b>118,619.40</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ. ข้อมูลจาก บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559. ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย.

หากพิจารณาเฉพาะทรัพย์สินรอการขาย ของบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามตารางที่ 1.2 จะพบว่าทรัพย์สินรอการขายในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสูงสุด คือ 7,324 รายการทรัพย์สินรองลงมาคือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5,732 รายการทรัพย์สิน โดยที่ประเภทของทรัพย์สินที่รอการขายสูงสุด 3 อันดับแรก ก็มีความคล้ายกับสถิติของทั้งประเทศ คือ ที่ดินเปล่า ห้องชุดอาศัย และทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2

เปรียบเทียบปริมาณทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี 2559

ประเภททรัพย์สิน	ปริมาณทรัพย์สิน					รวมทั้งสิ้น
	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทรปราการ	สมุทรสาคร	
โรงแรม	1	-	-	-	-	1
บริการสาธารณะ	4	2	3	1	-	10
สาธารณูปโภค	25	6	6	11	-	48
ทาวน์เฮาส์	697	996	1,472	282	149	3,596
ที่ดินเปล่า	1,713	566	1,960	578	110	4,927
บ้านเดี่ยว	769	341	503	181	60	1,854
โรงงาน	17	9	18	25	39	108
สังหาริมทรัพย์	1	-	-	182	1	184
ห้องชุดสำนักงาน	39	-	-	-	-	39
ห้องชุดอาศัย	3,506	1,341	1,644	665	34	7,190
อพาร์ทเมนท์	4	2	3	6	1	16
อาคารพาณิชย์	405	67	111	76	35	694
อาคารสำนักงาน	58	2	3	4	1	68
อื่น ๆ	85	516	9	76	7	693
รวมทั้งสิ้น	7,324	3,848	5,732	2,087	437	19,428

หมายเหตุ. ข้อมูลจาก บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) , 2559. ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย.

จากความเห็นของผู้บริหาร บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เคยให้มุมมอง สรุปได้ว่า ทรัพย์สินรอการขายของบริษัทอยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้ และส่วนมากได้ขายทรัพย์สินไปตามสภาพ จึงควรเร่งพัฒนาปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายในโครงการต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า (บรรยง วิเศษมงคลชัย, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยทัต สว่างแสง (2553) ซึ่งเป็นมุมมองต่อทรัพย์สินรอการขาย

ขายของธนาคาร สรุปได้ว่า ผู้บริหารกลยุทธ์ธนาคารเห็นด้วยกับการปรับปรุงซ่อมแซมทรัพย์สินรอการขาย ว่าสามารถเป็นปัจจัยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดีข้อมูลสถิติตามที่ปรากฏในตารางที่ 1.1 และ 1.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทรัพย์สินรอการขายที่ไม่ใช่ที่ดินเปล่า ห้องชุดอาศัย และทาวน์เฮาส์ คือทรัพย์สินที่มีจำนวนคงเหลือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากทาวน์เฮาส์เป็นทรัพย์สินประเภทที่เป็นอาคารบนที่ดิน และยังสามารถเข้าไปปรับปรุงได้ง่ายกว่าอาคารชุดพักอาศัยที่มีข้อจำกัดในการปรับปรุง ตามกฎระเบียบของนิติบุคคลอาคารชุด นอกจากนี้ทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ในเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภทนี้ เพราะมีจำนวนมากและมีมูลค่าเป็นนัยสำคัญต่อรายได้ ช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสถาบันการเงินอื่น ๆ จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดลำดับการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์อย่างไร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บริษัทฯ ขายทาวน์เฮาส์รอการได้รวดเร็วขึ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 วิเคราะห์ความต้องการในการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.3.3 นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงทาวน์เฮาส์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์รอการขาย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนที่มากในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดปทุมธานี จึงเลือกพื้นที่นี้ในการเก็บข้อมูล ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงพื้นที่ศึกษาของงานวิจัย จาก [www.gpxthailand.com](http://www.gpxthailand.com). ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย.

1.4.2 ขอบเขตด้านประเภททรัพย์สินรอการขาย ผู้วิจัยพบว่าปริมาณทาว์นเฮาส์รอการขายมีจำนวนมาก ซึ่งในปี 2559 มีถึง 1,472 รายการ จึงเลือกศึกษากลุ่มนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะความเสื่อมโทรมดังภาพที่ 1.2

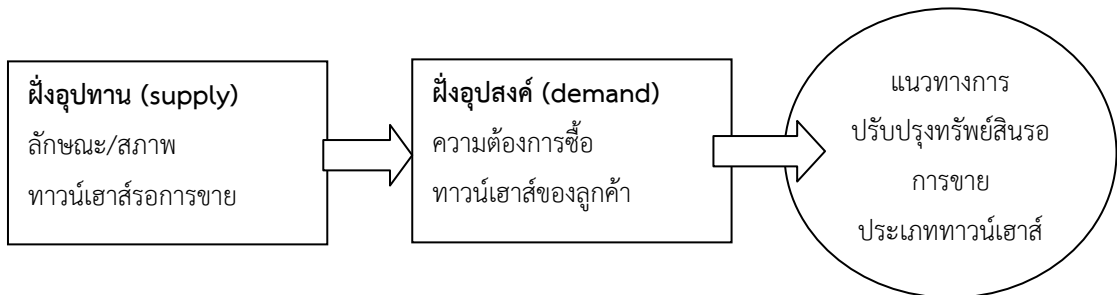


ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างลักษณะทาว์นเฮาส์รอการขาย ในจังหวัดปทุมธานี. ข้อมูลจาก บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) , 2559.

1.4.3 ขอบเขตด้านแนวทางการปรับปรุง หมายถึง วิธีที่ควรปฏิบัติในการปรับปรุงในเชิงกายภาพของทาว์นเฮาส์รอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เร็วขึ้น

## 1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะทาว์นเฮาส์รอการขาย ซึ่งเป็นฝั่งอุปทาน เพื่อทำความเข้าใจสภาพทรัพย์สินที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน จากนั้นวิเคราะห์ความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า ซึ่งเป็นฝั่งอุปสงค์ โดยศึกษากับลักษณะและสภาพทาว์นเฮาส์รอการขายที่ลูกค้าต้องการ โดยท้ายสุดแล้วจะนำเสนอแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ว่าควรปรับปรุงแก้ไขความเสื่อมโทรมของทาว์นเฮาส์รอการขายในด้านใดบ้างก่อนจำหน่าย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.6 ขั้นตอนการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งวิธีการได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นศึกษา ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยเน้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2) ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ และความเสื่อมโทรมของทาวนเฮาส์รอกการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และข้อมูลด้านความต้องการในการซื้อทาวนเฮาส์รอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

(3) ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงทาวนเฮาส์รอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(4) ขั้นสรุปผล เสนอเป็นแนวทางการปรับปรุงทาวนเฮาส์รอกการขาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ (มหาชน) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์รอกการขาย

## 1.7 นิยามศัพท์

**1.7.1 ทรัพย์สินรอกการขาย** หมายถึง อาคารที่เป็นทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับมาจากการประมูลและซื้อจากสถาบันการเงิน และสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจได้ ซึ่ง ในการวิจัยนี้ศึกษาอาคารประเภททาวนเฮาส์

**1.7.2 ความเสื่อมโทรม** หมายถึง สภาพความชำรุดในทางกายภาพของทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งมีหลายรายละเอียด หลายลักษณะ เช่น พื้นชำรุด ผนังชำรุด หลังคาชำรุด เป็นต้น

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทราบความต้องการของผู้บริโภคในการปรับปรุงทรัพย์สินประเภททาว์นเฮาส์ เพื่อที่บริษัทบริหาร  
สินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ  
ปรับปรุงแก้ไขทรัพย์สินรอการขายที่เป็นทรัพย์สินด้อยคุณภาพ ให้กลายเป็นทรัพย์สินที่มีคุณภาพ และ  
สามารถจำหน่ายได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมสามารถขับเคลื่อนต่อไปข้างหน้าได้อย่างยั่งยืน





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาว์นเฮาส์ ในจังหวัดปทุมธานี ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 หลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวทางในการปรับปรุงที่อาคารอยู่อาศัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อทรัพย์สินรอการขายและบ้านมือสอง

#### 2.1 หลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันในปัจจุบัน จากงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เรื่อง การบริหารการตลาดยุคใหม่ สรุปได้ดังนี้

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

##### (1) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation หรือ segmenting)

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (market segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่



ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่า แบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป่า

## (2) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (demographic) (3) จิตวิทยา (psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

(2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

(3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

(4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

## (3) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting หรือ targeting)

เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (market segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30-60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

### การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

การประเมินส่วนตลาด (evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

(1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่ และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจาดส่วนตลาดนั้น ก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

(2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

(3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถของใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

การเลือกส่วนตลาด (selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้ การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมอง ว่าตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเชอร์ ลูกขนไก่ น้ำแข็งยูนิก น้ำดื่มไบเบิ้ลย์ สบู่ นกแก้ว

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (market positioning หรือ positioning)

เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

(1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราสัญลักษณ์

- (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
- (6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

เครื่องมือ 3 ประการนี้ เราเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก segmenting, targeting และ positioning

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสรุปสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ โดยกล่าวคือ การปรับปรุงทรัพย์สินรอการขาย ควรปรับปรุงให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะทำให้ทรัพย์สินรอการขายมีความแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และสามารถเร่งการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายได้รวดเร็วและขายได้ปริมาณเพิ่มขึ้น

## 2.2 แนวคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Kotler and Armstrong (2009) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาดระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อ และการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป การขาดเงินทุน การมีข้อมูลไม่เพียงพอ การไม่มีเวลาเพียงพอ และการฝึกอบรมที่ไม่ดี

### เหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิดในการตัดสินใจในตลาด โดยไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่มหรือในลักษณะไม่มีทิศทาง ที่ทำให้ผู้บริโภคประพฤติตามอารมณ์หรือความไม่เข้าใจขึ้นกับแรงจูงใจ

การตัดสินใจอย่างไม่มีเหตุผลถือว่าการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง การตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลอาจอยู่บนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องด้วยเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

- (1) การตัดสินใจอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง
- (2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ
- (3) ข้อมูลที่ใช้ อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

(4) การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้ กล่าวคือข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้องหรือเข้าใจผิด หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริงแล้วยังถือว่าเข้าข่ายความสมเหตุสมผลเสมอ

### การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2009) การตัดสินใจของผู้บริโภคในบางอย่างมีความซับซ้อนมาก จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นบ่อย ๆ ออกเป็นกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ออกได้เป็น 5 หลักเกณฑ์ ดังนี้

#### (1) ตามลักษณะการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

##### 1. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่น ๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบาย โดยไม่ต้องรีบร้อน

##### 2. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้บ่อยกว่าอีกอย่าง แต่ไม่บ่อยกว่าอีกอย่าง

##### 3. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ

การตัดสินใจบางครั้งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากการส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไป

##### 4. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อ ที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ บางอย่างจะทำการซื้อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ

#### (2) ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับบุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือนซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้าที่นำมาใช้กับบุคคลที่แตกต่างกันมักมีความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนมักเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว

#### (3) ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่น ๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย โดยไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

## (4) ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปได้ 4 ทาง ได้แก่ การปฏิเสธ การไม่ตัดสินใจ การตัดสินใจเพียงบางส่วน และการตัดสินใจ

## (5) ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภค เพียงประเภทเดียวมากกว่าการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภค และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้จะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยข้อยกเว้น

**กระบวนการตัดสินใจ**

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่ต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ทัศนคติหลังการซื้อ

Kotler and Armstrong (2009) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

## (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (need/problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งมักกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิถีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้แนวทางการตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้

## (2) การค้นหาข้อมูล (information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมักดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (personal sources) ประกอบด้วยครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนที่รู้จัก แหล่งการค้า (commercial sources) ประกอบด้วยสื่อสารโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุ

ภรณ์ และการจัดแสดงสินค้า แหล่งชุมชน (public sources) ประกอบด้วย สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ประกอบด้วยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และแหล่งทดลอง (experimental sources) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

### (3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว และเกิดความเข้าใจ จึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์มักเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

### (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

### (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post-purchase feeling)

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามรักษาระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

## รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญน้อยกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ซื้อบ่อย และมีราคาไม่แพง เนื่องจากไม่มีความเสี่ยง เป็นการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (low-involvement purchases) แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ มีราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหา



ข้อมูลเพิ่มเติมและการตัดสินใจต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เป็นการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (high-involvement purchases) (Lamb et al., 1992: 80)

McCarthy and Perreault (1990: 186-187) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกตามระดับความพยายามได้เป็น 3 รูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ และความกดดันด้านเวลา ดังนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ

เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พฤติกรรมการซื้อแบบนี้เรียกว่าพฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

(2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิด ที่ไม่คุ้นเคย แต่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี ผู้ซื้อจึงอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับบางตราสินค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง

(3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก

เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย นักการตลาดต้องเข้าใจผู้ซื้อ โดยจัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นที่สำคัญ และฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับมุ่งใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีประโยชน์อย่างมากต่อการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพราะทำให้ทราบถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

(1) ควรรับรู้ถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่าต้องการทรัพย์สินหรือการขยายประเภทพาวเวอร์เฮาส์ที่มีลักษณะอย่างไร

(2) ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 2.3 แนวความคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

มูลค่าหรือคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น การสร้างมูลค่า จึงเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ความรู้ ความสามารถ และ เทคโนโลยีมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการ ทางธุรกิจเพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ ทำให้มีราคาที่สูงขึ้น (สุมน มาลาสิทธิ์, 2552: 175-176)

การเพิ่มมูลค่า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์หรือ บริการสูงกว่าความเป็นจริง แต่ยังคงถือว่ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับกับคุณภาพของสินค้าอื่นที่มี ราคาเดียวกัน หรือการเพิ่มคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากพอทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อหรือดึงดูดความสนใจให้เปลี่ยนใจมาใช้สินค้า โดยสินค้ายังมีราคาเท่าเดิม

ในการเพิ่มมูลค่าด้านบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการเป็นการเปลี่ยนจากทำหน้าที่ให้บริการอย่าง เดียวมาเป็นผู้ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จผ่านการผสมงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดราคาได้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า (Bowersox, Closs, and Cooper, 2003: 13, 125, 243)

การเพิ่มมูลค่ามีประโยชน์ต่อทั้งด้านผู้ประกอบการในการสร้างแตกต่างที่โดดเด่นตรงกับความ ต้องการของลูกค้า โดยอาจช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและกระบวนการที่ซับซ้อนลงได้ ส่งผลให้องค์กรเพิ่ม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าและให้บริการง่ายขึ้น ลดต้นทุนทางการตลาดแต่ รักษาความภักดีของลูกค้า รักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด และเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น ในด้านผู้บริโภคทำให้ ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน โดยอาจมีราคาปรับเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่รับรู้ได้ถึง ความคุ้มค่าในภาพรวม

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเพิ่มมูลค่าอาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อราคาขายที่ สูงขึ้นด้วย แต่หากการเพิ่มมูลค่าทำให้ทรัพย์สินรอการขายของบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างที่โดดเด่นและตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบกับการวางแผนการเพิ่มมูลค่าที่ดีจะสามารถลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและกระบวนการที่ซับซ้อนลงได้ ส่งผลให้ทรัพย์สินรอการขายที่เพิ่ม มูลค่าแล้วจะมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับสินค้าอื่นที่มีราคาเดียวกัน การเพิ่มความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน จะสามารถกระตุ้นให้ทรัพย์สินรอการขายจำหน่ายได้ง่ายขึ้น และมีปริมาณมากขึ้น ด้วย



## 2.4 แนวทางในการปรับปรุงอาคารอยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคารอยู่อาศัยสรุปได้ดังนี้

แนวทางการรีโนเวทบ้าน 6 ชั้นตอน (อิชญา แก้วประเสริฐ, 2558) มีแนวทางดังนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงบ้าน เพื่อใช้ในการประเมินงบประมาณเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็

1. ปรับปรุงบ้านทั้งหลัง เนื่องจากสภาพเก่าทรุดโทรมมาก หรือมีความเสียหายหลายส่วน

2. จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยใหม่ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การกั้นห้องชมภาพยนตร์ในพื้นที่

ห้องนั่งเล่น

3. ซ่อมแซมบางส่วนที่เสียหาย โดยอาจถือโอกาสปรับปรุงสภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ห้องน้ำรั่ว เนื่องจากระบบท่อมมีปัญหา จึงปรับโคมห้องน้ำใหม่ทั้งห้อง หรือพื้นคาคาฟ้ารั่ว จึงปรับเป็นสวนคาคาฟ้าสำหรับพักผ่อน

4. ปรับปรุงใหม่ให้ใช้งานดีขึ้น ถึงแม้ไม่ได้มีอะไรเสียหาย แต่ปรับเพื่อแก้ปัญหาการใช้งาน เช่น เพิ่มแผงกันแดดที่หน้าต่างห้องทำงานซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่แดดส่องร้อนแรง หรือติดตั้งระบบผนังฉนวนกันเสียง และเปลี่ยนหน้าต่างชุดใหม่ในห้องนอนซึ่งมีเสียงรบกวนจากถนนใหญ่ที่มีรถวิ่งผ่าน

5. ปรับโฉมใหม่ตามสไตล์ที่ชอบ เช่น แต่งห้องใหม่ให้เป็นสไตล์ลอฟท์โดยการฉาบผนังใหม่ให้เป็นปูนเปลือยแบบดิบ ๆ ด้วยสก็มไม้ และร้อยผ้าเพดานออกเพื่อโชว์ท่อจากระบบต่าง ๆ

(2) รวบรวมข้อมูลและรูปแบบที่ชอบ การตกแต่งห้องหรือพื้นที่ที่ประทับใจ รวมถึงวัสดุที่ใช้ ซึ่งอาจพบเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ หรือสถานที่จริง ตลอดจนวิธีการในการปรับปรุงซ่อมแซมแต่ละส่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือเป็นข้อมูลในการออกแบบของสถาปนิกหรือมัณฑนากร และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ

(3) ตรวจสอบสภาพพื้นที่และกำหนดแนวทางในการปรับปรุง ควรตรวจสอบส่วนต่าง ๆ ของบ้าน หรือพื้นที่ที่กำลังจะปรับปรุงว่ามีส่วนใดยังใช้งานได้ดี หรือมีส่วนใดที่เสียหายต้องซ่อมแซมทั้งก่อนและขณะลงมือปรับปรุงบ้าน โดยการทำการรายการ (check list) ในแต่ละห้องหรือแต่ละพื้นที่ตามประเภทงานต่าง ๆ แบ่งเป็น งานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม (วัสดุตกแต่งและปิดผิว) พื้นที่รอบบ้าน งานระบบไฟฟ้า งานระบบประปาและสุขาภิบาล รวมถึงระบบปรับอากาศ (ถ้ามี) ตลอดจนกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่เหมาะสมในแต่ละงาน โดยอาจปรึกษาวิศวกร สถาปนิก หรือผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการปรับปรุงห้องน้ำที่ใช้งานมานานกว่า 10 ปี สำหรับงานโครงสร้าง ควรตรวจสอบสภาพพื้นห้องน้ำว่ามีความเสียหายจากการรั่วซึมหรือไม่ มีแนวทางซ่อมแซมอย่างไร งานสถาปัตยกรรม ควรตรวจสอบสภาพกระเบื้องปูพื้นและผนัง สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ว่ายังอยู่ในสภาพดีหรือไม่ หรือควรเปลี่ยนใหม่ตามแนวการตกแต่งที่ชอบไปพร้อม ๆ กับการทำระบบกันซึมใหม่ งานระบบประปาและสุขาภิบาล อาจถึงเวลาที่ควรเปลี่ยนท่อประปาใหม่ พร้อมกับการเดินแนวท่อตามการจัดวางผังห้องน้ำใหม่ เป็นต้น

(4) สรุปเนื้องานที่ต้องการปรับปรุง โดยพิจารณางานปรับปรุงซ่อมแซมต่าง ๆ จากรายการ (check list) ที่ทำไว้ และสรุปเนื้องานที่ต้องการปรับปรุงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ตั้งไว้

(5) จัดเตรียมงบประมาณในการปรับปรุงบ้าน แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าออกแบบโดยสถาปนิก วิศวกร วิศวกรโครงสร้าง และวิศวกรงานระบบต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง ได้แก่ ค่าวัสดุและค่าแรงก่อสร้าง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า รวมถึงค่าดำเนินการต่าง ๆ ระหว่างการก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าโกดังเก็บของ ค่าเช่าบ้านอยู่ชั่วคราว ค่าดำเนินการขออนุญาตปรับปรุงบ้านกับหน่วยงานราชการ (สำหรับกรณีที่ต้องยื่นขออนุญาต) ค่าบริการที่ปรึกษางานก่อสร้าง ฯลฯ

ทั้งนี้ เราอาจใช้งบประมาณเพียงบางส่วนจากทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมา ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และขอบเขตในการปรับปรุงบ้าน นอกจากนี้ควรเผื่องบประมาณที่อาจจะบานปลายได้ด้วย อย่างไรก็ตาม หากมีงบประมาณจำกัด ควรวางแผนลำดับความสำคัญในการปรับปรุงบ้านเป็นส่วน ๆ ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับงบประมาณในการปรับปรุง

(6) เลือกวิธีการปรับปรุง (renovate) บ้าน หากเป็นการรีโนเวทบ้านทั้งหลัง หรือเป็นการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่ขนาดใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องปรึกษาผู้ออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง สามารถเลือกได้ 2 วิธี คือ

1. Design-Bid-Built เป็นลักษณะที่ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาแยกกันคนละราย เจ้าของบ้านสามารถตรวจสอบและปรับปรุงแบบให้ตรงตามความต้องการได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ก่อนการดำเนินการก่อสร้าง โดยผู้รับเหมา นอกจากนี้ผู้ออกแบบจะมีส่วนร่วมในฐานะที่ปรึกษาของเจ้าของบ้าน ตลอดจนร่วมตรวจคุณภาพงานและวิธีแก้ปัญหาของผู้รับเหมาในระหว่างก่อสร้างด้วย ดังนั้น นอกเหนือจากประสบการณ์ด้านการออกแบบแล้ว ประสบการณ์ด้านการควบคุมงานและประสานงานก่อสร้างของผู้ออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะอาจส่งผลต่อความล่าช้าและงบประมาณในการปรับปรุงบ้านได้

2. Design & Build เป็นลักษณะที่ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาคือรายเดียวกัน หรือที่เรียกทั่วไปว่า “Turn Key” เป็นวิธีที่สะดวกต่อเจ้าของบ้าน เพราะจะติดต่อกับผู้ประสานงานรายเดียวตั้งแต่เริ่มออกแบบจนปรับปรุงบ้านแล้วเสร็จ ซึ่งควรกำหนดขอบเขตงานและรายละเอียดการก่อสร้างโดยระบุในสัญญาว่าจ้างให้ชัดเจน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปรับปรุง เนื่องจากไม่มีคนกลางในการประสานงาน อย่างไรก็ตาม การจ้าง Turn Key เป็นวิธีที่ช่วยควบคุมระยะเวลาและงบประมาณในการก่อสร้างได้ดี

สอดคล้องกับบทความ 5 เคล็ดลับวิธี ปรับปรุงบ้านเก่า ขายทำกำไรแบบเหนือชั้น (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2557) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า

การซื้อบ้านเก่ามาซ่อม ปรับปรุง และขายทำกำไร (fix & flip)" สำหรับหลักคิดสำหรับการลงทุนในบ้านเก่ามาปรับปรุงขายที่จะช่วยให้สามารถทำเงินได้มากๆ นั้น มีเคล็ดลับที่นิยมอ้างอิงใช้กันในหมู่มืออาชีพอยู่ 5 เคล็ดลับด้วยกัน

1. เน้นการซ่อม หลีกเลี่ยงการเปลี่ยน แนวทางปฏิบัติที่พึงทำกับบ้านที่มีสภาพทรุดโทรมและดูไม่ดี คือ การซ่อมให้กลับมาดูดีเท่านั้น ไม่ควรใช้การเปลี่ยนใหม่อย่างเด็ดขาด ที่แนะนำให้ทำเช่นนี้เพราะการซ่อมจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญเลยทีเดียว

2. หลีกเลี่ยงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้านเพื่อขาย มีบ้านบางหลังดูไม่ดีหรือทรุดโทรมมากจนอาจจำเป็นต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ถ้าเราอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ขอให้เปลี่ยนความคิดที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้านใหม่หมดทั้งหลัง มาเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนเท่าที่จำเป็นแทน ในแง่ของการลงทุน ห้องสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อบ้านจริง ๆ

3. ความสำเร็จในการปรับปรุงบ้านเก่าขายยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขตลาดด้วย ในทางปฏิบัติแล้วการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้านเพื่อขายควรกระทำก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปจะต้องได้กลับคืนมา ซึ่งการจะทำกำไรได้หรือไม่อย่างไรนั้น สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขตลาด (market conditions) ในช่วงเวลาขายเป็นสำคัญ กล่าวคือหากเป็นช่วงที่ตลาดดี มีผู้ซื้อจำนวนมาก ขณะที่ผู้ขายน้อย การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้านให้สะอาดต้องใจเพื่อขายช่วงนี้มักทำแล้วคุ้มค่า และมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูง ในทางกลับกันถ้าเป็นในช่วงที่ตลาดซบเซา ผู้ซื้อไม่มาก แต่ผู้ขายบ้านมีอยู่มากมายทุกหนแห่งก็ไม่เหมาะที่จะทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้านเพื่อขาย เพราะทำแล้วโอกาสประสบความสำเร็จที่จะได้เงินคืนมีน้อย

4. กฎกำปั้นทุบดินง่าย ๆ อันหนึ่งที่นิยมใช้กันทั่วโลก นั่นคือทุก ๆ 1 บาท ที่ลงทุนไปในการซ่อมและปรับปรุงบ้านควรจะต้องให้ผลตอบแทนในรูปการเพิ่มค่าของบ้านได้น้อย 2 บาท จึงจะถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและควรทำ

5. ผู้ลงทุนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงบประมาณในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและปรับปรุง เป็นพิเศษด้วย นักลงทุนที่รอบคอบจึงจำเป็นต้องตั้งสำรองค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นหรือไม่ได้คาดหวังส่วนนี้ไว้เสมอ ซึ่งเรียกว่า ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน ซึ่งปกตินิยมกำหนดกันไว้ที่ 10% ของงบประมาณในการซ่อมแซมและปรับปรุง แต่ก็ยังมีมืออาชีพระดับโลกหลายคนนิยมกำหนดงบฉุกเฉินตัวนี้กันไว้ที่ 20%

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ ดังนี้

1. การปรับปรุงทรัพย์สิน ขึ้นอยู่ลักษณะสภาพความเสียหายของทรัพย์สิน เน้นการปรับปรุงไม่เน้นการเปลี่ยนใหม่

2. แนวคิดในการตัดสินใจปรับปรุงทรัพย์สิน จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการปรับปรุง

3. วางแผนลำดับความสำคัญในการปรับปรุงทรัพย์สินเป็นส่วน ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับงบประมาณในการปรับปรุง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการปรับปรุง ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนเท่าที่จำเป็นหรือในห้องสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อทรัพย์สินรอการขายและบ้านมือสอง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดจากงานที่เกี่ยวข้องกับอาคารที่มีลักษณะใกล้เคียงกับทรัพย์สินรอการขาย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับบ้านมือสอง สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

(1) ไพรัตน์ มีเดชา (2548) ได้ศึกษาปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษา ทรัพย์สินรอการขายของบมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เข้ามาซื้อทรัพย์สินที่ฝ่ายบริหารทรัพย์สินรอการขายและจากที่เข้าชมงาน NPA Grand Sale ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 29-31 กรกฎาคม 2548

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทเฉลี่ยต่อเดือน และมีบ้านเป็นของตนเอง โดยปัจจัยที่ผลต่อการกำหนดการตัดสินใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มากที่สุดคือความต้องการบ้านที่มีโครงสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว ตามมาด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ราคาถูก และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายในพร้อมตามลำดับ

(2) อนุกุล อินทร์ตัน (2550) ได้ศึกษาการประเมินมูลค่าทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา ทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ราคาขายต่ำกว่าราคาประเมินของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ นโยบายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ราคาต้นทุนทรัพย์สินรอการขาย ค่าใช้จ่ายในการติดตามดูแลทรัพย์สิน และกำไรที่ต้องการจากการขายทรัพย์สินรอการขาย ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าทรัพย์สินรอการขายมี 4 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านกฎหมาย (กฎหมายผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายเวนคืน และข้อกำหนดอื่น ๆ) ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม สภาพ ลักษณะรูปแบบของทรัพย์สินรอการขาย การปรับปรุงซ่อมแซมอาคาร คุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม และระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ปริมาณทรัพย์สินรอการขาย และภาวะเงินเฟ้อ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ การใช้ประโยชน์สูงสุด การโอนสิทธิ์ในทรัพย์สินรอการขาย และการบุกรุกของลูกหนี้หรือผู้เช่า

(3) จิตจิรา นิ่มเจริญนิยม (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 รายระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2552

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ตามมาด้วยดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน โดยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อบ้านมือสอง แต่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อบ้านมือสอง

(4) ชัยทัต สว่างแสง (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร จำนวน 7 แห่งและจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ จำนวน 2 แห่ง และส่วนหนึ่งจากผู้บริหารกลยุทธ์ของสถาบันการเงินต่าง ๆ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านเดี่ยว ในราคาขาย 1,000,001 ถึง 1,500,000 บาท เนื้อที่ 20 – 59 ตารางวา ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคา ส่วนในมุมมองของผู้บริหารกลยุทธ์ของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารกลยุทธ์ธนาคารเห็นด้วยกับการปรับปรุงซ่อมแซมทรัพย์สินรอการขาย การจัดกลุ่มทรัพย์สินรอการขายตามโซนทำเลที่ตั้ง การลดราคาขาย การลดอัตราดอกเบี้ยช่วงอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ว่าสามารถเป็นปัจจัยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการจัดโปรโมชั่นของแถม ลดอัตราดอกเบี้ยช่วงสั้น ๆ เป็นเพียงการสร้างสีสันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น

(5) สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งมี พื้นที่ 25-50 ตารางวาอยู่ในระดับราคาระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากแบบบ้านตรงตามความต้องการ ญาติ/พี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อหน้าที่การงานมั่นคง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อระหว่าง 1-3 เดือน ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ต้องการที่อยู่อาศัยในย่านธุรกิจ ติดถนนใหญ่ ต้องการให้ผู้ประกอบการ บริการพาชม ณ สถานที่จริง ตัดสินใจเลือกซื้อพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านที่ซื้อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบของบ้านตรงตามต้องการ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ทำเลที่ตั้ง การพาไปชมสถานที่จริงได้ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมโอนให้ เพื่อนบ้าน/ผู้อยู่อาศัยละแวกใกล้เคียงเป็นมิตร ความสามารถเข้าอยู่ได้ทันที และถนนทางเข้ากว้างขวางและอยู่ในสภาพดี

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล และวิธีการจำหน่าย แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และทำเลที่ตั้งที่พักอาศัย

อายุมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งบ้านสวยงาม วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ขนาดของพื้นที่ของบ้านหรือที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายนอก ราคาที่เหมาะสม ราคาที่สามารถต่อรองได้ ค่าธรรมเนียมในการโอน ค่าลดหย่อนค่าธรรมเนียมและภาษีของรัฐบาล ระบบคมนาคมสะดวก เข้า-ออก ได้หลายทาง ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ความสามารถในการติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา การนำชมสถานที่จริง การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ การที่ผู้ขายออกค่าโอนให้ บริการหลังการขาย ผู้ขายอัธยาศัยดี และมีความน่าเชื่อถือ การไม่มีแหล่งเสื่อมโทรมในบริเวณใกล้เคียง การมีพื้นที่จอดรถ การมีสโมสรและสถานที่ออกกำลังกาย

(6) ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินหรือการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินหรือการขายของสถาบันการเงินในงานบ้านและคอนโดปี 2557 โดยการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินหรือการขายนั้นมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี รายได้พอเหมาะกับราคาของทรัพย์สินที่สนใจ ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000-60,000 บาท ต่อบ้านราคา 1-2 ล้านบาท สนใจทำเลใกล้ที่ทำงาน ต้องการรูปแบบทรัพย์สินเป็นบ้านเดี่ยว มีการศึกษาทรัพย์สินหรือการขายมาประมาณ 1-2 เดือนก่อนมางานบ้านและคอนโด แต่ที่ไม่ตัดสินใจซื้อเพราะยังติดขัดเรื่องสภาพทรัพย์สิน ส่วนใหญ่อยากเสนอให้ซ่อมแซมทรัพย์สินเสร็จก่อนขาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายได้โดยสามารถแยกเป็นปัจจัยที่ผู้ขายปรับแก้ได้ และปัจจัยที่ปรับแก้ไม่ได้ รายละเอียดปัจจัยดังตารางที่ 2.1



## ตารางที่ 2.1

แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

ปัจจัยที่ปรับแก้ได้	ปัจจัยที่ปรับแก้ไม่ได้
1. โครงสร้าง	1. ทำเลที่ตั้ง
2. ราคา	2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย
3. อุปกรณ์ตกแต่ง	3. รายได้ของผู้ซื้อ
4. ขนาดของพื้นที่ใช้สอย	4. ปัจจัยเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์
5. ของแถม	5. สภาพแวดล้อม (เพื่อนบ้าน)
6. วัสดุก่อสร้าง (พื้น ผนัง ฝ้า สุขภัณฑ์)	6. แบบบ้าน
7. บริการหลังการขาย	7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. จำนวนห้องในการใช้ประโยชน์	8. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง
9. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	9. สภาพแวดล้อม (สาธารณสุข-โภค-ถนน)
	10. ทรัพย์สินส่วนกลาง
	11. ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์

หมายเหตุ. ข้อมูลโดย ผู้วิจัย.

จากปัจจัยที่ปรับแก้ได้ดังกล่าว พบว่าปัจจัยทางกายภาพ อันได้แก่ โครงสร้าง ขนาดของพื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง (พื้น ผนัง ฝ้า สุขภัณฑ์) จำนวนห้องในการใช้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าไปดำเนินการปรับปรุงได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการปรับปรุงทาวนด์เฮาส์รอกการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิเคราะห์จากประชากร ซึ่งได้แก่บุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์ในการขายทรัพย์สินรอกการขายกับลูกค้าของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากนั้นจึงนำเสนอผลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกออกตามแหล่งที่มาของข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากประชากรการวิจัย ที่เป็นบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 123 คน ซึ่งแบ่งข้อมูลได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ (1) ลักษณะ และสภาพความสัมพันธ์โทรมของทรัพย์สินรอกการขาย ประเภททาวนด์เฮาส์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2) ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สิน สามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการเจรจาขายปิดการขายทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทฯ โดยได้รับความเห็นจากลูกค้าโดยตรง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS



### 3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสถิติของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย นโยบาย และรวมถึงหนังสือวิชาการวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย เอกสารอ้างอิงประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลและบทความออนไลน์ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในงานวิจัย การออกแบบแนวทางการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในสองประเด็น คือ ข้อมูลฝั่งอุปทาน (supply) นั่นคือข้อมูลของทรัพย์สินรอการขาย และข้อมูลฝั่งอุปสงค์ (demand) หรือข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ฝั่งอุปทาน (supply)

ศึกษารายละเอียดของทรัพย์สินรอการขาย โดยเฉพาะลักษณะกายภาพ และลักษณะของความเสื่อมโทรมในตัวทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาว์นเฮาส์ ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งข้อมูลสถิติของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2559 พบว่ามีจำนวนทาว์นเฮาส์รอการขายทั้งหมดจำนวน 1,472 รายการทรัพย์สิน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$315 = \frac{1,472}{(1 + 1,472(0.05^2))}$$

โดยกำหนดให้ N แทน จำนวนกลุ่มประชากร n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Yamane, Taro อ้างถึงในกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2552: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทรัพย์สินรอการขายทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน

### 3.3.2 ฝั่งอุปสงค์ (demand)

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สิน ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สิน (sale department) มีหน้าที่ขายทรัพย์สินหรือการขายแก่ผู้สนใจ จัดกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมการขายให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย จึงมีความเหมาะสมสอดคล้องในการให้ความเห็นที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย มากกว่าฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท ซึ่งผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

(1) มีประสบการณ์ในการขายทรัพย์สินหรือการขายที่บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่า 2 ปี มีความสามารถในการปิดการขายและได้รับความเห็นจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(2) มีประสบการณ์ในการขายทรัพย์สินหรือการขายประเภทอาคารอยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถสอบถามข้อมูลฝั่งอุปสงค์จากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข จำนวนทั้งสิ้น 118 คน ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทฯ จำนวน 5 ท่าน ไม่ได้ประจำอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงที่เก็บข้อมูล คือ เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจและแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เนื้อหาในการสำรวจและสอบถามได้มาจากการสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวการสำรวจและสอบถามมีความสอดคล้องกัน มีรายละเอียดดังนี้

(1) แบบสำรวจทรัพย์สินหรือการขายของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ภาคผนวก ก.) แบบสำรวจแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สำรวจด้านคุณลักษณะของทรัพย์สินหรือการขาย ในประเด็นของ จำนวนชั้น ขนาดความกว้างอาคาร พื้นที่ใช้สอย อายุอาคาร จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ห้องครัว สภาพ ราคาประเมิน

2. สำรวจรายละเอียดของสภาพอาคารและความชำรุดของทรัพย์สินหรือการขาย ได้แก่ สภาพอาคาร มาตรฐานวัสดุ การดูแลรักษา โครงสร้างอาคาร โครงหลังคาและวัสดุผนัง ฝ้าเพดาน พื้นและวัสดุปูพื้นผนังและวัสดุผิว ประตู หน้าต่าง ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ

บุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 118 คน เป็นผู้คัดเลือกทรัพย์สินหรือการขายประเภททาวน์เฮาส์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2-3

รายการทรัพย์สินต่อคน (โดยมี 79 คน ทำการสำรวจ 3 รายการทรัพย์สิน และ 39 คน ทำการสำรวจ 2 รายการทรัพย์สิน) และให้ข้อมูลลักษณะ และความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขาย จำนวนรวม 315 รายการทรัพย์สิน

(2) แบบสอบถามบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) (ภาคผนวก ข.) แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. สอบถามข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์ถึงความเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบนปัจจัยด้านคุณลักษณะของทรัพย์สินรอการขาย ในประเด็นของ จำนวนชั้น ขนาดความกว้างอาคาร พื้นที่ใช้สอย อายุอาคาร จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ห้องครัว สภาพ ราคาประเมิน ว่ารายละเอียดแบบไหนลูกค้าจึงสนใจซื้อ

2. สอบถามข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์ถึงความเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบนปัจจัยด้านรายละเอียดของสภาพอาคารและความชำรุดของทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ โครงสร้างอาคาร โครงหลังคาและวัสดุผนัง ฝ้าเพดาน พื้นและวัสดุปูพื้น ผนังและวัสดุผิว ประตู หน้าต่าง ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ

บุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำนวน 118 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจากประสบการณ์การขายทรัพย์สินรอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

### 3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการปรับปรุงทาว์นเฮาส์รอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยขั้นตอนและการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจ กับทรัพย์สินรอการขายในเขตจังหวัดปทุมธานีของปี 2559 และดำเนินการสอบถามด้วยแบบสอบถามกับบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์

(1) วิเคราะห์ข้อมูล จากทั้งสองกลุ่ม แยกเป็นสัดส่วน ร้อยละ แยกตามลักษณะของทรัพย์สินรอการขาย ลักษณะสภาพอาคาร ลักษณะความชำรุด ความสนใจในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

(2) เปรียบเทียบและหาความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะความชำรุดของทรัพย์สินรอการขาย กับข้อมูลความสนใจซื้อของลูกค้าที่ได้มาจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สิน

(3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสอบถามเพื่อสรุปผลการวิจัย และเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินรอการขายในเขตปริมณฑล ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยเสนอเป็นลำดับของความสำคัญของสิ่งที่ควรปรับปรุงในตัวอาคารทรัพย์สินรอการขายที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อจัดการ NPA มุ่งเน้นวิธีการขายให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประเภททรัพย์สิน และเกรดทรัพย์สิน ซึ่งจะแสดงในบทที่ 4 และ บทที่ 5 ต่อไป

## ตารางที่ 3.1

## ขั้นตอนการวิจัย

Research Problem	Objectives	Lit Review	Collecting Data		Analysis	Outputs
			Primary	Secondary		
<p>ทรัพย์สิน NPA (ทรัพย์สินรอกการขาย) ประเภท ทาวน์เฮ้าส์ ของ BAM ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ</p>	<p>1.วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและความเชื่อมโยงของทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ของ BAM</p> <p>2.วิเคราะห์ความต้องการในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ของ BAM</p> <p>3.นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงทาวน์เฮ้าส์รอกการขายของ BAM ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์รอกการขาย</p>	<p>หลักการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>แนวคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p> <p>แนวความคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์</p> <p>แนวทางในการปรับปรุงอาคารอยู่อาศัย</p> <p>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายและบ้านมือสอง</p>	<p>1. ลักษณะ และสภาพความเชื่อมโยงของทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ของ BAM</p> <p>2. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของ BAM</p>	<p>1. ข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายและนโยบาย BAM</p>	<p>1. ฝั่งอุปทาน (supply) คือลักษณะทางกายภาพและความเชื่อมโยงของทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์</p> <p>2. ฝั่งอุปสงค์ (demand) คือความต้องการซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภท ทาวน์เฮ้าส์</p> <p>3. เปรียบเทียบข้อมูลฝั่งอุปสงค์และอุปทาน เพื่อจัดลำดับความสำคัญของรายการลักษณะทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ควรมีการปรับปรุง</p>	<p>แนวทางการปรับปรุงทาวน์เฮ้าส์รอกการขายของ BAM ในเขตจังหวัดปทุมธานี</p>

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ประเด็นหลัก คือ ฝั่งอุปทานและฝั่งอุปสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ฝั่งอุปทาน (supply) คือ ลักษณะทางกายภาพและความเชื่อมโยงของทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮาส์ ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ คุณลักษณะของทรัพย์สินรอการขาย ในประเด็นของ จำนวนชั้น ขนาดความกว้างอาคาร พื้นที่ใช้สอย อายุ อาคาร จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ห้องครัว สภาพทรัพย์สิน และราคาประเมิน

- ฝั่งอุปสงค์ (demand) คือ ความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการสอบถามจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงรายละเอียดของสภาพอาคารและความชำรุดของ ทรัพย์สินรอการขาย ได้แก่ สภาพอาคาร มาตรฐานวัสดุ การดูแลรักษา โครงสร้างอาคาร โครงหลังคาและวัสดุ มุง ฝ้าเพดาน พื้นและวัสดุปูพื้น ผนังและวัสดุฉนวน ประตู หน้าต่าง ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบ ประปา ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ

ซึ่งในตอนท้ายของบท จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลฝั่งอุปสงค์และอุปทาน เพื่อจัดลำดับความสำคัญ ของรายการลักษณะทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ควรมีการปรับปรุง

#### 4.1 ฝั่งอุปทาน: ลักษณะทางกายภาพและความเชื่อมโยงของทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮาส์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 315 รายการทรัพย์สิน ซึ่งเป็นตัวแทนของอุปทาน (supply) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนชั้น

จำนวนชั้น	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
1 ชั้น	86	27.30
2 ชั้น	222	70.48
3 ชั้นขึ้นไป	7	2.22
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนชั้นของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีจำนวนชั้น 2 ชั้น มากที่สุด จำนวน 222 รายการ คิดเป็นร้อยละ 70.48 รองลงมา จำนวนชั้น 1 ชั้น จำนวน 86 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตารางที่ 4.2

ขนาดหน้ากว้างของอาคาร

ขนาดหน้ากว้างของอาคาร	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
4 เมตร	135	42.86
5 เมตร	49	15.55
มากกว่า 5 เมตร	131	41.59
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ขนาดหน้ากว้างของอาคารของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีขนาดหน้ากว้าง 4 เมตร จำนวน 135 รายการทรัพย์สิน ร้อยละ 42.86 รองลงมาขนาดหน้ากว้างมากกว่า 5 เมตร จำนวน 131 รายการทรัพย์สินหรือร้อยละ 41.59 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 4.3

ขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร	259	82.22
120-150 ตารางเมตร	44	13.97
มากกว่า 150 ตารางเมตร	12	3.81
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร จำนวน 259 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 82.22 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร จำนวน 44 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 13.91

## ตารางที่ 4.4

## อายุอาคาร

อายุอาคาร	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ปี	6	1.90
11-20 ปี	178	56.51
เกิน 20 ปี	131	41.59
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทาวน์เฮาส์รอการขายส่วนใหญ่มีอายุ 11-20 ปี จำนวน 178 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 56.51 รองลงมา คือ อายุอาคาร เกิน 20 ปี จำนวน 131 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 41.59 แสดงว่าทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่ค่อนข้างมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี โดยเน้นหนักไปในช่วงอายุ 11-20 ปี

## ตารางที่ 4.5

## จำนวนห้องนอน

จำนวนห้องนอน	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
1 ห้องนอน	27	8.57
2 - 3 ห้องนอน	180	57.14
มากกว่า 3 ห้องนอน	108	34.29
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนห้องนอนของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีห้องนอน 2-3 ห้องนอน จำนวน 180 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมามีจำนวนห้องนอน มากกว่า 3 ห้องนอน จำนวน 108 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 34.29

ตารางที่ 4.6

## จำนวนห้องน้ำ

จำนวนห้องน้ำ	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
1 ห้องน้ำ	91	28.89
2-3 ห้องน้ำ	216	68.57
มากกว่า 3 ห้องน้ำ	8	2.54
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนห้องน้ำของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีจำนวนห้องน้ำ 2-3 ห้อง จำนวน 216 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา มีห้องน้ำ 1 ห้อง จำนวน 91 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 28.89

ตารางที่ 4.7

## จำนวนห้องครัว

จำนวนห้องครัว	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
มี	188	59.68
ไม่มี	127	40.32
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีห้องครัว จำนวน 188 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 59.68 ส่วนทรัพย์สินจำนวนอีก 127 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 40.32 ไม่มีห้องครัว



## ตารางที่ 4.8

## สภาพทรัพย์สินรอการขาย

สภาพทรัพย์สินรอการขาย	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
ใหม่	10	3.17
กลางเก่ากลางใหม่	185	58.73
เก่า	120	38.10
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สภาพทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่จะมีสภาพกลางเก่ากลางใหม่ จำนวน 185 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมามีสภาพเก่า จำนวน 120 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ซึ่งสอดคล้องกับอายุการใช้งานที่พบว่าส่วนใหญ่อายุ 11-20 ปี

## ตารางที่ 4.9

## ราคาประเมิน โดยเป็นราคาประเมิน ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ราคาประเมิน	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 0.5 ล้านบาท	73	23.18
0.5-1.0 ล้านบาท	180	57.14
1.0-1.5 ล้านบาท	42	13.33
ตั้งแต่ 1.5 ล้านบาทขึ้นไป	20	6.35
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่มีราคาประเมินระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 180 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา มีราคาประเมิน ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 73 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 23.18

## ตารางที่ 4.10

## รายละเอียดการเสื่อมโทรม

ภาพรวมของทรัพย์สิน	แย่	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
1. คุณภาพวัสดุ	18	79	208	8	2
2. สภาพอาคาร	38	92	164	19	2
3. การดูแลบำรุงรักษา	69	100	135	10	1

จากตารางที่ 4.10 พบว่าภาพรวมของทรัพย์สินสินรอกการขายในด้านคุณภาพวัสดุโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านสภาพอาคารของทรัพย์สินสินรอกการขายมีสภาพปานกลาง อีกทั้ง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สินสินรอกการขายอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับอายุอาคารส่วนใหญ่ที่พบว่ามีอายุอาคารมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ผ่านการใช้งานมาพอสมควร

จากนั้นผู้วิจัยได้สำรวจลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะประเภทวัสดุที่ใช้ก่อสร้างทรัพย์สิน โดยผลการศึกษา พบข้อมูลดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.11

## โครงสร้าง

โครงสร้าง	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
คอนกรีตเสริมเหล็ก	314	99.68
เหล็ก	1	0.32
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าทรัพย์สินสินรอกการขายส่วนใหญ่มีโครงสร้างแบบคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 314 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 99.68 และมีโครงสร้างเป็นเหล็ก จำนวน 1 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 0.32 แสดงว่าอาคารทรัพย์สินสินรอกการขายเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กเกือบทั้งหมด ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ลักษณะตัวอย่างโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก

ตารางที่ 4.12

โครงหลังคา และวัสดุผนังหลังคา

โครงหลังคา และวัสดุผนังหลังคา	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
กระเบื้องซีแพคโมเนีย	186	59.05
หลังคาคอนกรีตเสริมเหล็ก	7	2.22
หลังคาเหล็ก	49	15.56
กระเบื้องคอนกรีต	73	23.17
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่มีโครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคาแบบกระเบื้องซีแพคโมเนีย จำนวน 186 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 59.05 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.2 รองลงมาเป็นกระเบื้องคอนกรีตจำนวน 73 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 23.17



กระเบื้องซีแพค



กระเบื้องคอนกรีต

ภาพที่ 4.2 ลักษณะตัวอย่างโครงหลังคามุงด้วยกระเบื้องซีแพคโมเนียและกระเบื้องคอนกรีต

## ตารางที่ 4.13

## ฝ้าเพดาน

ลักษณะฝ้าเพดาน	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
คอนกรีตเสริมเหล็ก	9	2.86
ฝ้ายิปซัมบอร์ดทีบาร์	160	50.79
ฝ้ายิปซัมบอร์ดฉาบเรียบ	146	46.35
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่จะมีฝ้าเพดานเป็นลักษณะฝ้ายิปซัมบอร์ดทีบาร์ จำนวน 160 รายการทรัพย์สิน ร้อยละ 50.79 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.3 รองลงมาเป็นฝ้ายิปซัมบอร์ดฉาบเรียบ จำนวน 146 รายการทรัพย์สิน ร้อยละ 46.35 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.4 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก



ภาพที่ 4.3 ลักษณะตัวอย่างฝ้าเพดานยิปซัมบอร์ดแบบทีบาร์



ภาพที่ 4.4 ลักษณะตัวอย่างฝ้าเพดานยิบซั่มบอร์ดแบบฉาบเรียบ

ตารางที่ 4.14

พื้นและวัสดุปูผิวพื้น

พื้นและวัสดุปูผิวพื้น	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
กระเบื้องเคลือบขนาดปกติ	205	65.08
กระเบื้องเคลือบแกรนิตโต้ขนาดใหญ่	2	0.64
พื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก	89	28.25
ไม้ปาร์เก้	10	3.17
หินขัด	9	2.86
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่จะมีพื้นและวัสดุปูผิวพื้นเป็นกระเบื้องเคลือบขนาดปกติ จำนวน 205 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 65.08 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.5 รองลงมา เป็นพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก จำนวน 89 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 28.21



ภาพที่ 4.5 ลักษณะตัวอย่างพื้นปูด้วยกระเบื้องเคลือบขนาดปกติ

ตารางที่ 4.15

ผนังและวัสดุผิว

ผนังและวัสดุผิว	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
กระเบื้องเคลือบ	7	2.22
ก่ออิฐฉาบปูนเรียบทาสี	300	95.24
ฉาบปูน	8	2.54
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่จะใช้บริการก่ออิฐฉาบปูนเรียบทาสี เป็นผนังและพื้นผิว ซึ่งมากถึงจำนวน 300 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 95.24 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.6





ภาพที่ 4.6 ลักษณะตัวอย่างผนังอาคารเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสี

ตารางที่ 4.16

ประตู

ประตู	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
บานกระจกกรอบไม้	56	17.78
บานกระจกอลูมิเนียม	11	3.49
บานเปิด PVC	7	2.22
บานเปิดไม้	241	76.51
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่จะใช้ประตูที่ทำจากไม้ จำนวน 241 รายการ ทรัพย์สิน ร้อยละ 76.51 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.7 รองลงมาเป็นบานกระจกกรอบไม้ จำนวน 56 รายการ ทรัพย์สิน ร้อยละ 17.78





ภาพที่ 4.7 ลักษณะตัวอย่างประตูบานไม้

ตารางที่ 4.17

หน้าต่าง

หน้าต่าง	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
บานกระจก	6	1.90
บานกรอบไม้กักรูลูบปิดกระจก	1	0.32
บานกระจกกรอบ PVC	4	1.27
บานกระจกกรอบไม้	216	68.57
บานกระจกกรอบอลูมิเนียม	16	5.08
บานเกร็ด	67	21.27
บานเปิดไม้	5	1.59
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าทรัพย์สินรอกการขายส่วนใหญ่จะมีหน้าต่างเป็นบานกระจกกรอบไม้จำนวน 216 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.8 รองลงมาเป็นบานเกร็ดจำนวน 67 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 21.27



ภาพที่ 4.8 ลักษณะตัวอย่างหน้าต่างบานกระจกกรอบไม้

ตารางที่ 4.18

ห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ลักษณะห้องน้ำและสุขภัณฑ์	รายการทรัพย์สิน	ร้อยละ
ชำระดูไม้สามารถระบุได้	208	66.03
ปูกระเบื้องเท่านั้น	76	24.13
ปูกระเบื้อง โถชักโครก	6	1.90
ปูกระเบื้อง โถชักโครก อ่างล้างหน้า	8	2.54
ปูกระเบื้อง โถชักโครก อ่างอาบน้ำ ฝักบัว สุขภัณฑ์ครบ	11	3.49
มีแต่โถชักโครก	2	0.64
มีแต่โถนั่งราบ	4	1.27
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าห้องน้ำของทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่ชำรุดไม่สามารถระบุได้ มากถึง 208 รายการทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 66.03 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.9 รองลงมา คือ การปูพื้นด้วยกระเบื้อง จำนวน 76 รายการทรัพย์สิน ร้อยละ 24.13



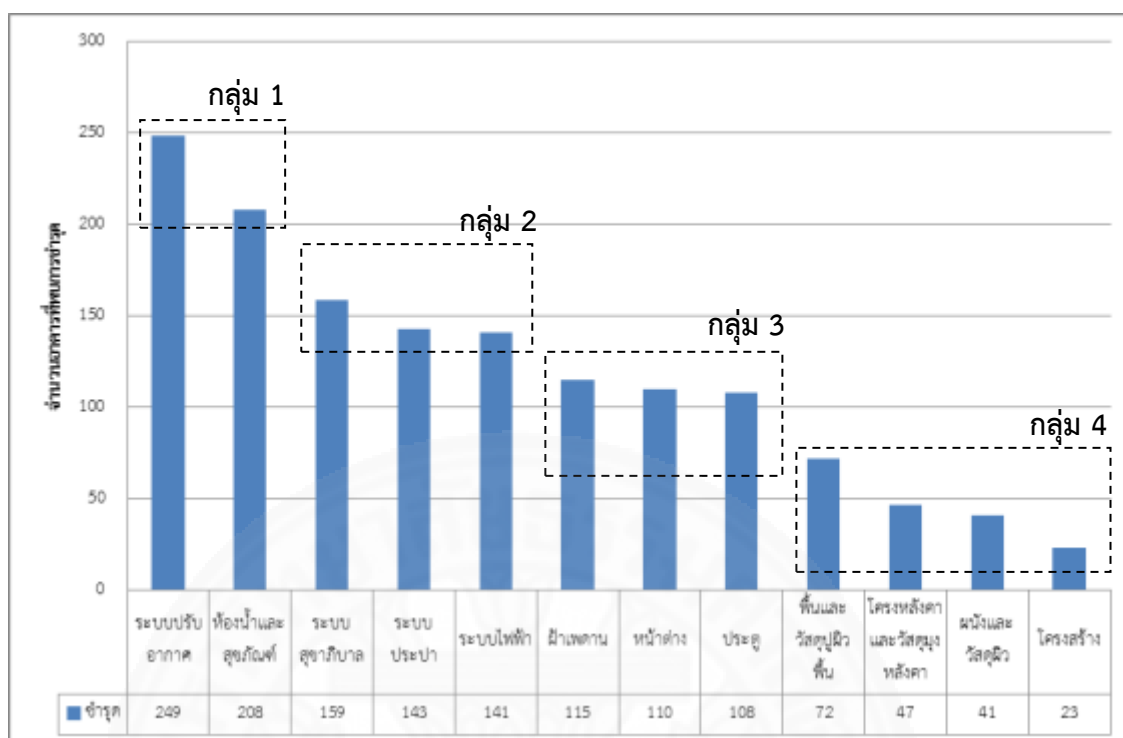
ภาพที่ 4.9 ลักษณะตัวอย่างห้องน้ำที่ชำรุด

สรุปเนื้อหาสภาพทรัพย์สิน จากตาราง 4.11-4.18 ลักษณะทางกายภาพโดยเฉพาะประเภทวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ตามที่ได้มีการสำรวจไปแล้วนั้น เมื่อนำมาจัดกลุ่มสภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ดีมาก ดีพอใช้ และชำรุด ตามตาราง 4.19 ผู้วิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มของทรัพย์สินได้ 4 กลุ่ม โดยยึดค่าคะแนนของความชำรุดเป็นเกณฑ์หลัก ดังภาพที่ 4.10 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19

ระดับความเสื่อมโทรมโครงสร้าง และวัสดุอาคาร และงานระบบ

รายการ	ดีมาก ไม่ต้องปรับปรุง	ดีพอใช้แต่ต้อง ปรับปรุงบางส่วน	ชำรุด	ไม่มี ข้อมูล
โครงสร้าง	42	247	23	3
โครงหลังคาและวัสดุมุงหลังคา	36	229	47	3
ฝ้าเพดาน	32	168	115	-
พื้นและวัสดุปูผิวพื้น	39	204	72	-
ผนังและวัสดุผิว	42	230	41	2
ประตู	36	170	108	1
หน้าต่าง	38	165	110	2
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	11	96	208	1
ระบบไฟฟ้า	-	174	141	-
ระบบประปา	-	172	143	-
ระบบสุขาภิบาล	-	156	159	-
ระบบปรับอากาศ	-	66	249	-



ภาพที่ 4.10 การจัดกลุ่มโดยยึดค่าคะแนนของความชำรุด

ความชำรุดกลุ่มที่ 1 (จำนวนรายการทรัพย์สินที่ชำรุดเกิน 200 รายการ) คือ รายการที่พบว่า ทาวน์เฮาส์มีความชำรุดมากในเรื่องเหล่านี้

- (1) ระบบปรับอากาศ พบความชำรุดมากถึง 249 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (2) ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ พบความชำรุดมากถึง 208 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน

ความชำรุดกลุ่มที่ 2 (จำนวนรายการทรัพย์สินที่ชำรุดระหว่าง 141-200 รายการ) คือ รายการที่พบว่า

ทาวน์เฮาส์มีความชำรุดในจำนวนรองลงมา

- (1) ระบบสุขาภิบาล พบความชำรุดมากถึง 159 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (2) ระบบประปา พบความชำรุดมากถึง 143 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (3) ระบบไฟฟ้า พบความชำรุดมากถึง 141 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน

ซึ่งทั้ง 3 ลำดับ เป็นเรื่องของงานระบบภายในอาคาร

ความชำรุดกลุ่มที่ 3 (จำนวนรายการทรัพย์สินที่ชำรุดระหว่าง 101-140 รายการ) คือ รายการที่พบว่า ทาวน์เฮาส์มีความชำรุดในจำนวนรองลงมาอีกระดับหนึ่ง

- (1) ฝ้าเพดาน พบความชำรุด 115 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (2) หน้าต่าง พบความชำรุด 110 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (3) ประตู พบความชำรุด 108 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน

ความชำรุดกลุ่มที่ 4 (จำนวนรายการทรัพย์สินที่ชำรุดต่ำกว่า 100 รายการ) แสดงว่ามีความชำรุดน้อย ยังมีสภาพดีพอใช้แต่ต้องมีการปรับปรุงบางส่วน พบกลุ่มของรายการดังนี้

- (1) พื้นและวัสดุปูผิวพื้น พบความชำรุด 72 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (2) โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา พบความชำรุด 47 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (3) ผนังและวัสดุผิว พบความชำรุด 41 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน
- (4) โครงสร้าง พบความชำรุด 23 รายการทรัพย์สินจากทั้งหมด 315 รายการทรัพย์สิน

กล่าวโดยสรุปแล้วลักษณะทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นอาคาร 2 ชั้น มีหน้ากว้างอาคาร 4 เมตร และมากกว่า 5 เมตร ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 120 ตารางเมตร อายุอาคารส่วนใหญ่มีอายุอาคารมากกว่า 10 ปี มี 2-3 ห้องนอน และมี 2-3 ห้องน้ำ ส่วนใหญ่มีครัว สภาพทรัพย์สิน คือ กลางเก่ากลางใหม่ สอดคล้องกับอายุของอาคารที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาประเมินส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท

สำหรับลักษณะทางกายภาพของทาวน์เฮาส์พบว่า ส่วนใหญ่มีโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีโครงหลังคามุงด้วยกระเบื้องซีแพคโมเนีย ฝ้าเพดานเป็นยิปซัมบอร์ดโดยเป็นแบบฉาบเรียบและโครงฝ้าที่บาร์ พื้นปูด้วยกระเบื้องเคลือบขนาดปกติเป็นส่วนใหญ่ ผนังอาคารเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสี ประตูเป็นบานไม้หน้าต่างเป็นบานกระจกกรอบไม้ ห้องน้ำส่วนใหญ่ชำรุดไม่สามารถระบุสภาพได้

#### 4.2 ผังอุปสงค์: ความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามของบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์ 118 คน ถึงความเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบนปัจจัยด้านคุณลักษณะของทาวน์เฮาส์รอการขาย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.20

จำนวนชั้นที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

จำนวนชั้นที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	3	2.54
2 ชั้น	103	87.29
3 ชั้นขึ้นไป	12	10.17
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนชั้นที่ลูกค้าต้องการส่วนใหญ่จะเป็นทรัพย์สินรอการขายที่มีจำนวนชั้น 2 ชั้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 87.29 รองลงมา คือ จำนวนชั้น 3 ชั้นขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 ส่วนจำนวนชั้น 1 ชั้น มีผู้ตอบเพียง 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.54

ตารางที่ 4.21

*ขนาดหน้ากว้างของอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ*

ขนาดหน้ากว้างของอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 เมตร	9	7.63
5 เมตร	53	44.91
มากกว่า 5 เมตร	56	47.46
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ขนาดหน้ากว้างของอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ คือ ขนาดหน้ากว้างมากกว่า 5 เมตร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 ซึ่งมีความต้องใกล้เคียงกับลำดับรองลงมา คือ ขนาดหน้ากว้าง 5 เมตร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91

ตารางที่ 4.22

*ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ*

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร	4	3.39
120-150 ตารางเมตร	81	68.64
มากกว่า 150 ตารางเมตร	33	27.97
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 68.64 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มากกว่า 150 ตารางเมตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97

ตารางที่ 4.23

## อายุอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

อายุอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	55	46.61
6-10 ปี	49	41.53
เกิน 10 ปี	14	11.86
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ คือ อายุอาคารจะต่อน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 คน ร้อยละ 46.61 ใกล้เคียงกับลำดับรองลงมา คือ อายุอาคาร 6-10 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.53

ตารางที่ 4.24

## จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ห้องนอน	98	83.05
มากกว่า 3 ห้องนอน	20	16.95
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ คือ ทาวน์เฮาส์หรือการขายที่มีห้องนอน 2-3 ห้องนอน มากถึง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 83.05

ตารางที่ 4.25

## จำนวนห้องน้ำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

จำนวนห้องน้ำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ห้องน้ำ	116	98.31
มากกว่า 3 ห้องน้ำ	2	1.69
รวม	118	100.00



จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ คือ ทาวน์เฮาส์หรือการขายที่มีห้องน้ำ 2-3 ห้องน้ำ ซึ่งมากถึงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 98.31 และ มากกว่า 3 ห้องน้ำ จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.69

ตารางที่ 4.26

ความต้องการพื้นที่ห้องครัวที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

ความต้องการพื้นที่ห้องครัวที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	111	94.07
ไม่ต้องการ	7	5.93
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการพื้นที่ห้องครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 94.07

ตารางที่ 4.27

ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ

ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	10	8.47
1.0-1.5 ล้านบาท	46	38.98
มากกว่า 1.5-2.0 ล้านบาท	45	38.14
มากกว่า 2.0 ล้านบาท	17	14.41
รวม	118	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการคือระดับราคา 1.0-1.5 ล้านบาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 38.98 รองลงมาระดับราคา มากกว่า 1.5-2.0 ล้านบาท จำนวน 45 คนร้อยละ 38.14 ถัดมาซึ่งใกล้เคียงกันมาก ส่วนระดับราคาต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท มีลูกค้าให้ความสนใจน้อยมากคือ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.47

โดยสรุปแล้วลักษณะทางกายภาพของทาว์นเฮาส์รอการขายที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า คือ ทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นช่วงหน้ากว้างตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป ขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาดพื้นที่ 120-150 ตารางเมตร อายุไม่เกิน 10 ปี 2-3 ห้องนอน 2-3 ห้องน้ำ มีพื้นที่ห้องครัวแยกเป็นส่วนอย่างชัดเจน และระดับราคาของลูกค้า ต้องการอยู่ในช่วง 1.0-2.0 ล้านบาท

นอกจากนี้ การสอบถามข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่มีประสบการณ์ถึงความเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบนปัจจัยด้านรายละเอียดของสภาพอาคารของทาว์นเฮาส์รอการขาย โดยให้จัดลำดับ 1-5 โดย 1 คือ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และลดความสำคัญลงไปจนถึงลำดับ 5 ผลที่ได้ผู้วิจัยนำมาแปรผลเป็นคะแนน ดังนี้

ลำดับที่ 1=5 คะแนน ลำดับที่ 2=4 คะแนน

ลำดับที่ 3=3 คะแนน ลำดับที่ 4=2 คะแนน

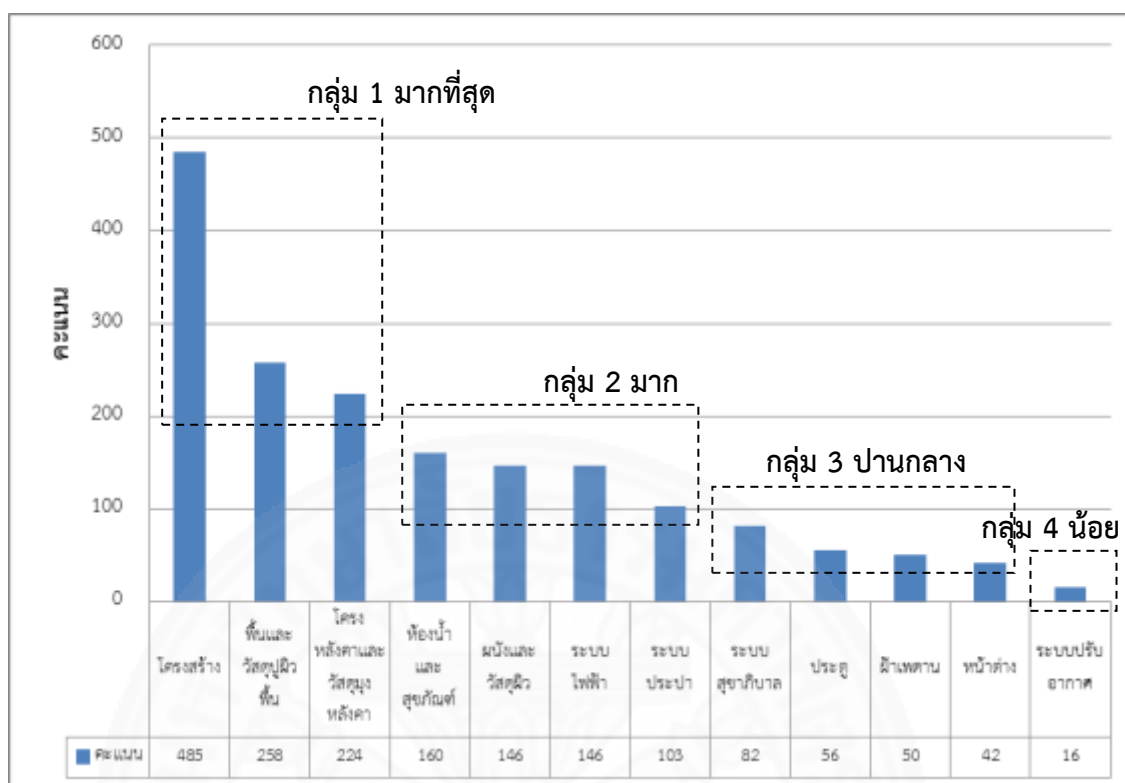
ลำดับที่ 5=1 คะแนน ข้อที่ไม่มีลำดับ =0 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนมารวมกัน และเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย โดยได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.28

แสดงคะแนนความสำคัญของปัจจัยสภาพอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของลูกค้า

ลำดับที่	ปัจจัยสภาพอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของลูกค้า	คะแนน
1	โครงสร้าง	485
2	พื้นและวัสดุปูผิวพื้น	258
3	โครงหลังคาและวัสดุมุงหลังคา	224
4	ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	160
5	ผนังและวัสดุผิว	146
5	ระบบไฟฟ้า	146
6	ระบบประปา	103
7	ระบบสุขาภิบาล	82
8	ประตู	56
9	ฝ้าเพดาน	50
10	หน้าต่าง	42
11	ระบบปรับอากาศ	16



ภาพที่ 4.11 การจัดกลุ่มโดยยึดค่าคะแนนของความต้องการซื้อ

จากตารางที่ 4.28 ผลของการรวมคะแนน ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มของความสำคัญตามช่วงคะแนนออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

ความต้องการกลุ่มที่ 1 (คะแนนมากกว่า 200 คะแนน) คือ โครงสร้าง (485 คะแนน) พื้นและวัสดุปูผิวพื้น (258 คะแนน) และ โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา (224 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องโครงสร้าง พื้น หลังคา ของอาคารมากที่สุดในการซื้อซื้อทาวน์เฮาส์รอการขาย

ความต้องการกลุ่มที่ 2 (คะแนนช่วง 100-199 คะแนน) คือ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ (160 คะแนน) ผนังและวัสดุผิว (146 คะแนน) ระบบไฟฟ้า (146 คะแนน) ระบบประปา (103 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องห้องน้ำ ผนัง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา มากรองลงมา

ความต้องการกลุ่มที่ 3 (คะแนนช่วง 40-99 คะแนน) คือ ระบบสุขาภิบาล (82 คะแนน) ประตู (56 คะแนน) ฝ้าเพดาน (50 คะแนน) หน้าต่าง (42 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องระบบสุขาภิบาล ฝ้าเพดาน หน้าต่าง รองลงมา

ความต้องการกลุ่มที่ 4 (คะแนนต่ำกว่า 40 คะแนน) คือ ระบบปรับอากาศ (16 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจค่อนข้างน้อยมากในการซื้อซื้อทาวน์เฮาส์รอการขาย

#### 4.3 การจัดลำดับความสำคัญของรายการทรัพย์สินที่ต้องปรับปรุง

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากทั้ง 2 ฝั่ง ได้แก่ ฝั่งอุปทาน คือ ลักษณะส่วนใหญ่ของทรัพย์สินรอการขายของบริษัท และฝั่งอุปสงค์ คือ ความต้องการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ในลักษณะทรัพย์สินรอการขาย มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพิจารณาความสอดคล้องได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.29

เปรียบเทียบลักษณะทรัพย์สินรอการขายของบริษัทและความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี

	ฝั่งอุปทาน (ลักษณะของทรัพย์สินรอการขายของบริษัท)	ฝั่งอุปสงค์ (ความต้องการซื้อของลูกค้า)	ความสอดคล้อง
จำนวนชั้น	2 ชั้น	2 ชั้น	สอดคล้อง
หน้ากว้าง	มีทั้ง หน้ากว้าง 4 เมตร และ ตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป	สอดคล้องบางส่วน
พื้นที่ใช้สอย	ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร	120-150 ตารางเมตร	แตกต่าง
อายุอาคาร	อายุอาคารมากกว่า 10 ปี	อายุไม่เกิน 10 ปี	แตกต่าง
ห้องนอน	2-3 ห้อง	2-3 ห้อง	สอดคล้อง
ห้องน้ำ	2-3 ห้อง	2-3 ห้อง	สอดคล้อง
ห้องครัว	ส่วนใหญ่มี	ต้องการ	สอดคล้อง
ราคา	ราคาประเมินต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	ราคาขายช่วง 1.0 – 2.0 ล้านบาท	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยนำข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวน์เฮาส์ ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างจากทั้งสองด้าน พบว่า

- (1) ประเด็นที่มีความสอดคล้องมีดังนี้

ประเด็นเรื่องจำนวนชั้น ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มี 2 ชั้น สอดคล้องกับความต้องการซื้อส่วนใหญ่ที่ต้องการทาวนเฮาส์ 2 ชั้น

ประเด็นเรื่องหน้ากว้างของอาคาร ลักษณะหน้ากว้างส่วนใหญ่มีทั้งทาวนเฮาส์หน้ากว้าง 4 เมตร และทาวนเฮาส์หน้ากว้าง 5 เมตรขึ้นไปในสัดส่วนมาพอกัน แต่ความต้องการซื้อส่วนมากต้องการอาคารทาวนเฮาส์หน้ากว้าง 5 เมตรขึ้นไป แสดงว่าทาวนเฮาส์หน้ากว้าง 4 เมตร จะขายได้ยากกว่า

ประเด็นเรื่องห้องนอน ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีห้องนอน 2-3 ห้อง สอดคล้องกับความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการทาวนเฮาส์ที่ต้องการห้องนอน 2-3 ห้อง

ประเด็นเรื่องห้องน้ำ ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีห้องน้ำ 2-3 ห้อง สอดคล้องกับความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการทาวนเฮาส์ที่ต้องการห้องน้ำ 2-3 ห้อง

ประเด็นเรื่องห้องครัว ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีห้องครัว สอดคล้องกับความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการทาวนเฮาส์ที่ต้องการห้องครัว

## (2) ประเด็นที่มีความแตกต่างมีดังนี้

ประเด็นเรื่องพื้นที่ใช้สอย ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 120 ตารางเมตร แต่ความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการทาวนเฮาส์ที่มีพื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร แสดงว่าทาวนเฮาส์ที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยจะขายได้ยากกว่า

ประเด็นเรื่องอายุอาคาร ลักษณะทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีอายุอาคารมากกว่า 10 ปี แต่ความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการทาวนเฮาส์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 10 ปี แสดงว่าอาคารที่มีอายุมากกว่า 10 ปีจะขายได้ยากกว่า

ประเด็นเรื่องราคา ทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีราคาประเมินต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท แต่ความต้องการซื้อส่วนใหญ่ ลูกค้าน่าสามารถซื้อทาวนเฮาส์ได้ในราคาขายช่วง 1.0-2.0 ล้านบาท แสดงว่ามีความต่างด้านราคาที่ทำให้เห็นโอกาสในการเข้าไปปรับปรุงทรัพย์ให้มีสภาพดีขึ้นโดยยังสามารถตั้งราคาขายได้เพิ่มขึ้นแต่ไม่เกิน 2.0 ล้านบาท

ในประเด็นของ พื้นที่ใช้สอย เป็นประเด็นที่เข้าไปปรับปรุงแล้วมีผลต่อกฎหมายอาคารและส่งผลต่อโครงสร้างอาคาร ในประเด็นอายุอาคารผู้วิจัยเห็นว่าผลของข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงอาคารทาวนเฮาส์ของบริษัทที่ค่อนข้างเก่าเพื่อให้อาคารดูมีสภาพดีขึ้น ดูสภาพใหม่ขึ้น ในประเด็นด้านราคา ผู้วิจัยเห็นว่าทำให้บริษัทพบโอกาสในการวางงบประมาณลงทุนปรับปรุงอาคารเก่าโดยไม่ให้มากเกินไป โดยเมื่อปรับปรุงแล้วต้องสามารถตั้งราคาขายในระดับไม่เกิน 2.0 ล้านบาท

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลลักษณะความชำรุดเสื่อมโทรมในตัวทรัพย์สินรอการขายประเภททาวนเฮาส์วิเคราะห์ร่วมกับความต้องการซื้อของลูกค้าในเรื่องของลักษณะกายภาพในตัวอาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจัดกลุ่มสภาพความชำรุดและลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30

เปรียบเทียบกลุ่มความสำคัญของอุปทานและอุปสงค์

รายการ	อุปทาน กลุ่มจำนวนรายการทรัพย์สินที่ชำรุด	อุปสงค์ กลุ่มความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
โครงสร้าง	4 (จำนวนการชำรุดน้อย)	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)
พื้นและวัสดุปูผิวพื้น	4 (จำนวนการชำรุดน้อย)	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)
โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา	4 (จำนวนการชำรุดน้อย)	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	1 (จำนวนการชำรุดมากที่สุด)	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)
ผนังและวัสดุผิว	4 (จำนวนการชำรุดน้อย)	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)
ระบบไฟฟ้า	2 (จำนวนการชำรุดมาก)	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)
ระบบประปา	2 (จำนวนการชำรุดมาก)	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)
ระบบสุขาภิบาล	2 (จำนวนการชำรุดมาก)	3 (สำคัญต่อการซื้อปานกลาง)
ประตู	3 (จำนวนการชำรุดปานกลาง)	3 (สำคัญต่อการซื้อปานกลาง)
ฝ้าเพดาน	3 (จำนวนการชำรุดปานกลาง)	3 (สำคัญต่อการซื้อปานกลาง)
หน้าต่าง	3 (จำนวนการชำรุดปานกลาง)	3 (สำคัญต่อการซื้อปานกลาง)
ระบบปรับอากาศ	1 (จำนวนการชำรุดมากที่สุด)	4 (สำคัญต่อการซื้อน้อย)

จากตารางที่ 4.30 ในข้างต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงลำดับการปรับปรุง โดยจัดออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น มาก-มากที่สุด (กลุ่มอุปสงค์ที่ 1 และ 2) และน้อย-ปานกลาง (กลุ่มอุปสงค์ที่ 3 และ 4) รวมทั้งตามความชำรุดของทรัพย์สินซึ่งแบ่งเป็น มาก-มากที่สุด (กลุ่มอุปทานที่ 1 และ 2) และน้อย-ปานกลาง (กลุ่มอุปทานที่ 3 และ 4) ทำให้สามารถแบ่งงานการปรับปรุงออกเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C และ กลุ่ม D โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

กลุ่มสภาพความชำรุดส่วนใหญ่ที่พบและลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

		ฝั่งอุปสงค์	
		สำคัญต่อการซื้อ น้อย-ปานกลาง (กลุ่ม 3-4)	สำคัญต่อการซื้อ มาก-มากที่สุด (กลุ่ม 1-2)
ฝั่ง อุปทาน	ชำรุดน้อย- ปานกลาง (พอใช้ได้ แต่ต้อง ปรับปรุง บางส่วน) (กลุ่ม 3-4)	<b>กลุ่ม C</b> ประตู ฝ้าเพดาน หน้าต่าง	<b>กลุ่ม A</b> โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ผนังและวัสดุผิว
	ชำรุดมาก- มากที่สุด (ต้อง ปรับปรุงจึง ใช้งานได้) (กลุ่ม 1-2)	<b>กลุ่ม D</b> ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ	<b>กลุ่ม B</b> ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา

จากตารางที่ 4.31 สามารถจัดกลุ่มสภาพความชำรุดส่วนใหญ่ที่พบและลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

สำคัญต่อการซื้อมาก-มากที่สุด/ชำรุดน้อย-ปานกลาง จัดเป็น กลุ่ม A ประกอบด้วย โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ผนังและวัสดุผิว ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มนี้ใช้ค่าใช้จ่ายและเวลาในการปรับปรุงน้อย แต่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อได้มาก ผู้วิจัยเห็นว่า รายละเอียดเหล่านี้ควรดำเนินการปรับปรุงก่อน

สำคัญต่อการซื้อมาก-มากที่สุด/ชำรุดมาก-มากที่สุด จัดเป็น กลุ่ม B ประกอบด้วย ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มนี้ใช้ค่าใช้จ่ายและเวลาในการปรับปรุงมากขึ้น แต่ก็สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อได้มาก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า รายละเอียดเหล่านี้ควรดำเนินการปรับปรุงในช่วงเวลาต่อมาและเมื่อเวลาในการปรับปรุงเพิ่มขึ้นด้วย

สำคัญต่อการชื้อน้อย-ปานกลาง/ชำรุดน้อย-ปานกลาง จัดเป็น กลุ่ม C ประกอบด้วย ประตู ฝ้า เพดาน หน้าต่าง ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มนี้ ยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเนื่องจากสร้างการตัดสินใจชื้อได้น้อยถึงปานกลางเท่านั้น และยังมีสภาพพอใช้งานได้อยู่

สำคัญต่อการชื้อน้อย-ปานกลาง/ชำรุดมาก-มากที่สุด จัดเป็น กลุ่ม D ประกอบด้วย ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มนี้แม้มีสภาพชำรุดมาก แต่ยังไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเนื่องจากสร้างการตัดสินใจชื้อได้น้อยถึงปานกลางเท่านั้น การปรับปรุงอาจเกิดขึ้นโดยลูกค้าเองหลังจกที่มีการชื้อ





## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) นำเสนอผลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) งานวิจัยนี้ มีการตั้งคำถามการวิจัยว่า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดลำดับการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์อย่างไร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บริษัทฯ ขายทาว์นเฮาส์รอการขายได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) ลักษณะทางกายภาพ และความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(2) ความต้องการในการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(3) แนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าในตัวทรัพย์สินรอการขาย

#### 5.1 ลักษณะทางกายภาพและความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์

ลักษณะทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นอาคาร 2 ชั้น มีหน้ากว้างอาคาร 4 เมตร และมากกว่า 5 เมตร ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 120 ตารางเมตร อาคารมีอายุมากกว่า 10 ปี มี 2-3 ห้องนอน และมี 2-3 ห้องน้ำ ส่วนใหญ่มีครัว สภาพทรัพย์สินมีสภาพกลางแก่กลางใหม่สอดคล้องกับสภาพอาคารที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาประเมินส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท

จากการสำรวจพบว่าอาคารส่วนใหญ่มีโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก มีโครงหลังคามุงด้วยกระเบื้องซีแพคโมเนีย ฝ้าเพดานเป็นยิปซัมบอร์ดโดยเป็นแบบฉาบเรียบและโครงฝ้าทีบาร์ พื้นปูด้วยกระเบื้องเคลือบขนาดปกติเป็นส่วนใหญ่ ผนังอาคารเป็นการก่ออิฐฉาบปูนทาสี ประตูเป็นบานไม้ หน้าต่างเป็นบานกระจกกรอบไม้ ห้องน้ำส่วนใหญ่ชำรุดไม่สามารถระบุสภาพได้

ความชำรุดกลุ่มที่ 1 คือ รายการที่พบว่าทาว์นเฮาส์มักมีความชำรุดมากในเรื่องเหล่านี้ ได้แก่ ระบบปรับอากาศ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์

ความชำรุดกลุ่มที่ 2 คือ รายการที่พบว่าทาว์นเฮาส์มักมีความชำรุดในจำนวนรองลงมา ได้แก่ ระบบสุขาภิบาล ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นส่วนงานระบบภายในอาคาร

ความชำรุดกลุ่มที่ 3 คือ รายการที่พบว่าทาวนเฮาส์มักมีความชำรุดในจำนวนรองลงมาอีกระดับหนึ่ง ได้แก่ ฝ้าเพดาน หน้าต่าง ประตู

ความชำรุดกลุ่มที่ 4 คือ รายการที่มีความชำรุดน้อย ยังมีสภาพดีพอใช้แต่ต้องมีการปรับปรุงบางส่วน ได้แก่ พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ผนังและวัสดุผิว โครงสร้าง

จากการศึกษารายละเอียดของความเสื่อมโทรมและชำรุดของทรัพย์สินรอการขาย ประเภททาวนเฮาส์ ในจังหวัดปทุมธานี ทำให้ผู้วิจัยพบว่า หากจะทำการปรับปรุงอาคารให้กลับมามีสภาพดีขึ้น บริษัทสามารถคาดการณ์ชนิดของวัสดุที่จะต้องใช้ในการปรับปรุงได้จากข้อมูลที่พบ ทำให้สามารถประมาณการงบประมาณเพื่อคำนวณรายจ่ายในการปรับปรุงได้โดยสอดคล้องกับรายละเอียดวัสดุส่วนใหญ่ของอาคาร

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภททาวนเฮาส์

จากข้อมูลความต้องการซื้อที่สอบถามผ่านพนักงานฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายที่มีลักษณะเป็นอาคารทาวนเฮาส์ 2 ชั้น ขนาดหน้ากว้างตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป พื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร อายุอาคารไม่เกิน 10 ปี มีห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องน้ำ 2-3 ห้อง มีสวนครัว

จากผลของข้อมูลความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวอาคารทาวนเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานีที่แสดงออกมา สรุปลำดับความสำคัญเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ความต้องการกลุ่มที่ 1 คือ โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น และโครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องโครงสร้าง พื้น หลังคา ของอาคารมากที่สุดในการซื้อซื้อทาวนเฮาส์รอการขาย

ความต้องการกลุ่มที่ 2 คือ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ผนังและวัสดุผิว ระบบไฟฟ้า ระบบประปา แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องห้องน้ำ ผนัง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา มากรองลงมา

ความต้องการกลุ่มที่ 3 คือ ระบบสุขาภิบาล ประตู ฝ้าเพดาน หน้าต่าง แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเรื่องระบบสุขาภิบาล ฝ้าเพดาน หน้าต่าง รองลงมา

ความต้องการกลุ่มที่ 4 คือ ระบบปรับอากาศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจค่อนข้างน้อยมากในการซื้อซื้อทาวนเฮาส์รอการขาย

จากผลสรุป ผู้วิจัยพบมุมมองของลูกค้าในการพิจารณารายละเอียดในทาวนเฮาส์รอการขายที่มีลักษณะเก่า ว่ามักพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพภายนอกที่มองเห็นได้จากภายนอก และงานระบบของอาคารเป็นหลัก ดังนั้น ทรัพย์สินรอการขายที่เป็นทาวนเฮาส์ที่มีสภาพเก่าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน โดยแนวทาง

การปรับปรุงทาว์นเฮาส์รอการขายในเขตปริมณฑลของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

(1) ปรับปรุงในประเด็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากถึงมากที่สุดก่อน ได้แก่ เรื่อง โครงสร้างอาคาร พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ผนังและวัสดุผิว ระบบไฟฟ้า ระบบประปา การปรับปรุงประเด็นเหล่านี้ให้กลับมาสมบูรณ์จึงสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

(2) ระบบสุขาภิบาล ประตุ ฝ้าเพดาน หน้าต่าง ระบบปรับอากาศ เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยถึงปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ามักจะเข้าไปปรับปรุงเองตามความพอใจหลังการซื้อ การที่บริษัทเข้าไปปรับปรุงในประเด็นเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายไม่มากนัก

(3) ทรัพย์สินรอการขายที่มีลักษณะเป็นอาคารทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ขนาดหน้ากว้างตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป พื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร อายุอาคารไม่เกิน 10 ปี มีห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องน้ำ 2-3 ห้อง มีสวนครัว เป็นสินทรัพย์ที่ลูกค้าสนใจ มีแนวโน้มในการขายได้ง่าย จึงควรจัดกลุ่มทรัพย์สินรอการขายประเภทนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขายออกมาจากทรัพย์สินทั้งหมดก่อน และหากไม่พบการชำระหนี้ในส่วนสำคัญ สามารถนำสู่กระบวนการขายได้ก่อน

(4) หากดำเนินการลงทุนปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายแล้ว อาจจะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ราคาขายและมูลค่าจะมีการปรับขึ้นตาม แต่ต้องยังมีราคาขายอยู่ในช่วง 1.0-2.0 ล้านบาทจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ หากงบประมาณของบริษัทมีเพียงพอ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเข้าไปปรับปรุงตามความต้องการกลุ่มที่ 1 และความต้องการกลุ่มที่ 2 คือ โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ห้องน้ำ และสุขภัณฑ์ ผนังและวัสดุผิว ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เพื่อให้ทรัพย์สินรอการขายมีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีงบประมาณจำกัดควรจัดลำดับการปรับปรุงตามลำดับที่ได้จากการวิจัย และเลือกปรับปรุงในอาคารทาว์นเฮาส์ที่มีลักษณะเข้าข่ายที่ลูกค้าสนใจก่อนจึงจะเป็นการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้วผลที่ได้มีความสอดคล้องกับบทความแนวทางการรีโนเวทบ้าน (อิชฎา แก้วประเสริฐ, 2558) ที่ให้มุมมองว่าสามารถซ่อมแซมบางส่วนที่เสียหาย ปรับปรุงสภาพให้ดียิ่งขึ้น หรือปรับปรุงใหม่ให้ใช้งานดีขึ้น ถึงแม้ไม่ได้มีอะไรเสียหาย แต่ปรับเพื่อแก้ปัญหาการใช้งาน และสอดคล้องกับบทความเคล็ดลับวิธีปรับปรุงบ้านเก่า (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2557) ที่ให้มุมมองว่าควรเน้นการซ่อม หลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติที่พึงทำกับบ้านที่มีสภาพทรุดโทรมและดูไม่ดี คือ การซ่อมให้กลับมาดูดีเพราะการซ่อมจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ลงทุนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงบประมาณในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมและปรับปรุง เป็นพิเศษด้วย

### 5.3 สรุปแนวทางในการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(1) จากข้อมูลรายละเอียดอาคารที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดถึงมากที่สุด คือ โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ผนังและวัสดุผิว ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเทียบกับจำนวนการชำรุด และลักษณะวัสดุส่วนใหญ่ที่พบในทาว์นเฮาส์รอการขาย ได้ดังตารางที่ 5.1

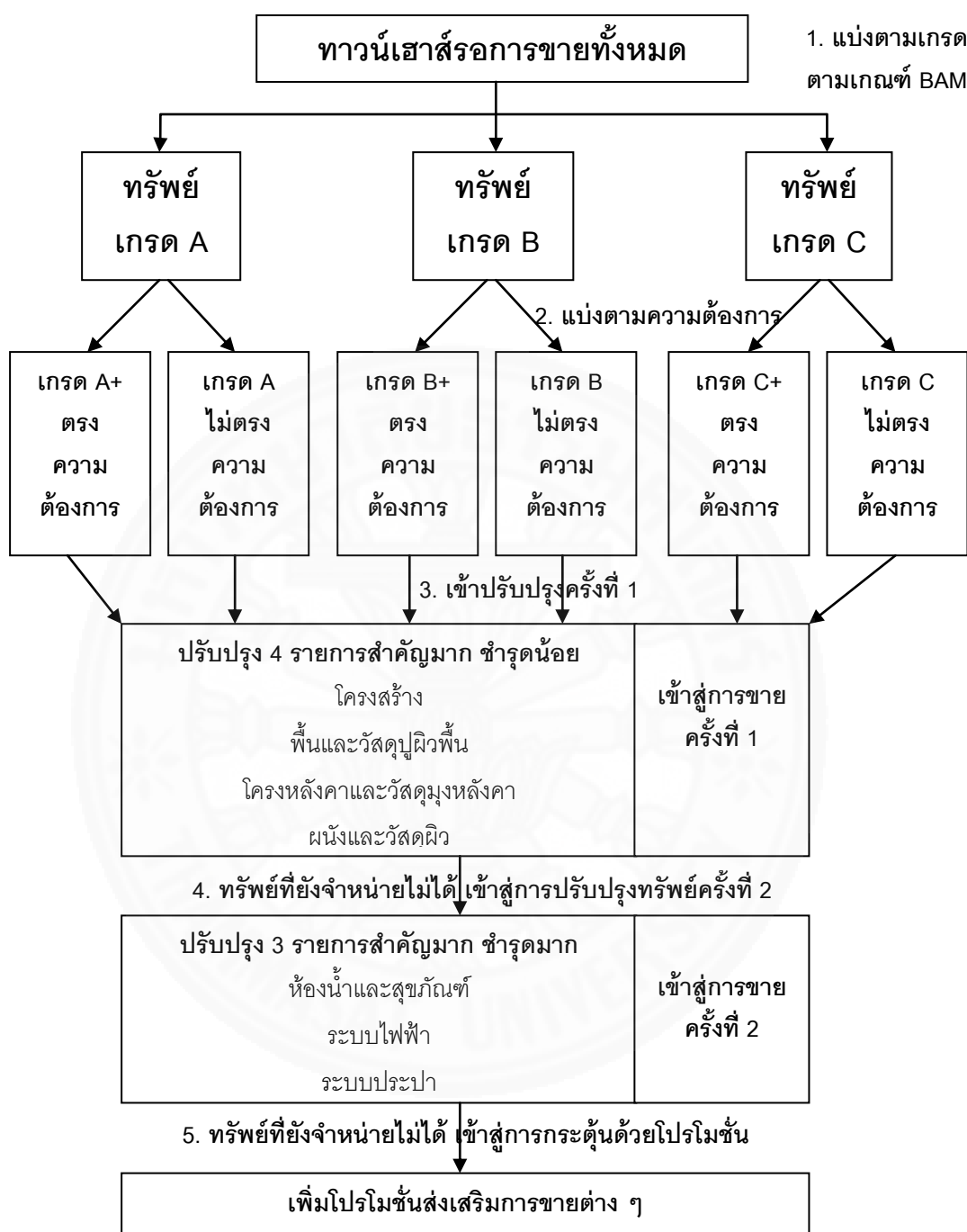
ตารางที่ 5.1

#### แนวทางการปรับปรุงตามลักษณะสภาพทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่

รายละเอียดอาคาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ	สภาพความชำรุด	ลักษณะวัสดุที่ควรใช้ในการปรับปรุง
โครงสร้าง	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)	4 (การชำรุดน้อย)	โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก
พื้นและวัสดุปูผิวพื้น	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)	4 (การชำรุดน้อย)	พื้นกระเบื้องเคลือบขนาดปกติ
โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา	1 (สำคัญต่อการซื้อมากที่สุด)	4 (การชำรุดน้อย)	โครงหลังคาเหล็ก มุงกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน
ห้องน้ำและสุขภัณฑ์	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)	1 (การชำรุดมากที่สุด)	ปูกระเบื้องพื้น อ่างล้างน้ำ ชักโครก ฝักบัว ให้ครบ
ผนังและวัสดุผิว	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)	4 (การชำรุดน้อย)	ก่ออิฐฉาบปูนทาสี
ระบบไฟฟ้า	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)	2 (การชำรุดมาก)	สายไฟ ดวง โคม สวิตช์ ปลั๊ก ให้ใช้งานได้
ระบบประปา	2 (สำคัญต่อการซื้อมาก)	2 (การชำรุดมาก)	ท่อประปาพีวีซี

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นลักษณะวัสดุส่วนใหญ่ที่ควรใช้ในการปรับปรุงทำให้สามารถวางแผนสำรวจและวางงบประมาณปรับปรุงเบื้องต้นได้ แต่ส่วนที่ต้องเตรียมงบประมาณสำหรับซื้อใหม่หรือเปลี่ยนใหม่ คือ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เพราะพบการชำรุดค่อนข้างมาก

(2) การเสนอแนวทางในการจัดกลุ่มทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ในจังหวัดปทุมธานี และแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สิน จากผลสรุปข้อมูลงานวิจัย ได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แนวทางการจัดกลุ่มทาว์นเฮาส์รอกการขายในจังหวัดปทุมธานีและแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สิน

จากภาพที่ 5.1 สามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานได้ดังนี้

(1) จากทาว์นเฮาส์รอการขายทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าควรแบ่งตามการกำหนดเกรดทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาในด้าน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางเข้าออก สาธารณูปโภค การใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยแบ่งเป็น

เกรด A คือทรัพย์สินที่มีทำเลในเขตชุมชน ทางเข้าออกเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กลาดยางสภาพดี สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ครบครัน สภาพทรัพย์สินต้องปรับปรุงเล็กน้อย รูปร่างที่ดินไม่มีข้อจำกัดต่อการพัฒนา เหมาะต่อการลงทุนในปัจจุบัน

เกรด B คือทรัพย์สินที่มีทำเลในเขตชุมชน ทางเข้าออกเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กลาดยางสภาพชำรุด สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ครบครัน สภาพทรัพย์สินต้องปรับปรุงเล็กน้อย รูปร่างที่ดินไม่มีข้อจำกัดต่อการพัฒนา ยังไม่เหมาะต่อการลงทุนในปัจจุบัน

เกรด C คือทรัพย์สินที่มีทำเลนอกเขตชุมชน ทางเข้าออกเป็นลูกรัง ไม่มีสภาพเป็นทาง สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ มีบางส่วน สภาพทรัพย์สินต้องซ่อมแซม รูปร่างที่ดินมีข้อจำกัดต่อการพัฒนา ยังไม่เหมาะต่อการลงทุนในปัจจุบัน

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัจจัยความพร้อมของสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือความสามารถในการเข้าไปปรับปรุง

(2) หลังจากแบ่งตามเกรดทรัพย์สิน ผู้วิจัยเห็นว่าควรแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของทาว์นเฮาส์ที่ตรงความต้องการซื้อ และไม่ตรงความต้องการซื้อ จะสามารถแบ่งกลุ่มทรัพย์สินออกมาได้ละเอียดขึ้นเป็น 6 กลุ่มได้แก่

- (1) ทรัพย์สินเกรด A ที่ตรงความต้องการ จัดเป็น A+
- (2) ทรัพย์สินเกรด A ที่ไม่ตรงความต้องการ จัดเป็น A
- (3) ทรัพย์สินเกรด B ที่ตรงความต้องการ จัดเป็น B+
- (4) ทรัพย์สินเกรด B ที่ไม่ตรงความต้องการ จัดเป็น B
- (5) ทรัพย์สินเกรด C ที่ตรงความต้องการ จัดเป็น C+
- (6) ทรัพย์สินเกรด C ที่ไม่ตรงความต้องการ จัดเป็น C

และสามารถใช้ 6 กลุ่มนี้ช่วยในการกำหนดการตั้งราคาขายที่บวกเพิ่มขึ้นจากราคาประเมินรายละเอียดลักษณะทาว์นเฮาส์รอการขายที่ตรงความต้องการซื้อ คือ อาคาร 2 ชั้น หน้ากว้าง 5 ม.ขึ้นไป พื้น 120-150 ตรม. อายุน้อยกว่า 10 ปี มี 2-3 ห้องนอน มี 2-3 ห้องน้ำ มีครัว ราคาไม่เกิน 2.0 ล้านบาท กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าสนใจ

(3) นำทาว์นเฮาส์รอการขายทั้งหมดเข้าสู่การปรับปรุงครั้งที่ 1 โดยเป็นการปรับปรุง 4 รายการ ที่มีความสำคัญต่อการซื้อ มาก และมีจำนวนชำรุดน้อย ได้แก่ โครงสร้าง พื้นและวัสดุปูผิวพื้น โครงหลังคาและวัสดุผนังหลังคา ผนังและวัสดุผิว ให้อยู่ในสภาพดีและใช้งานได้ และนำเข้าสู่การขายครั้งที่ 1

(4) หลังจากการขายครั้งที่ 1 ทาวน์เฮาส์ที่ยังเหลือทั้งหมดเข้าสู่การปรับปรุงครั้งที่ 2 โดยเป็นการปรับปรุง 3 รายการที่มีความสำคัญต่อการซื้อ และมียานวนชำระสูงมาก ได้แก่ ห้องน้ำและสุขภัณฑ์ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ให้อยู่ในสภาพดีและใช้งานได้ และนำเข้าสู่การขายครั้งที่ 2

(5) หลังจากการขายครั้งที่ 2 ทาวน์เฮาส์ที่ยังเหลือทั้งหมดจะมีสภาพดี มูลค่าทรัพย์สินจะเพิ่มขึ้นตามสภาพที่ดีขึ้น ในการขายครั้งต่อไปสามารถจัดอยู่ในทาวน์เฮาส์รอการขายที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านของแถม ส่วนลดเงินสด หรือข้อเสนอด้านสินเชื่อและการผ่อนชำระ ให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การปรับปรุงหรือซ่อมแซมทรัพย์สินในกลุ่ม C ได้แก่ ประตู ฝ้าเพดาน หน้าต่าง และกลุ่ม D ได้แก่ ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศนั้นผู้ซื้อสามารถปรับปรุงซ่อมแซมด้วยตัวเองได้ในภายหลัง

## 5.4 ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(1) รายละเอียดอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โครงสร้าง พื้น หลังคา ห้องน้ำ ผง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เป็นรายการที่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรวางแผนประมาณในการปรับปรุงอย่างจริงจัง ส่วนรายละเอียดอาคารส่วนที่เหลือ ได้แก่ ระบบสุขาภิบาล ประตู ฝ้าเพดาน หน้าต่าง ระบบปรับอากาศ หากปรับปรุงไปจะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อน้อย จึงเหมาะกับการเปิดโอกาสให้ลูกค้านำไปปรับปรุงเองตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้าเอง โดยทางบริษัทควรใช้วิธีส่งเสริมการขายด้วยการออกโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดสำหรับการปรับปรุง หรือออกโปรโมชั่นสินเชื่อเพื่อการตกแต่งอาคาร โดยร่วมกับสถาบันการเงินที่สนใจ

(2) การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายแก่ลูกค้าที่สนใจ มีลักษณะแตกต่างจากการขายอาคารสร้างใหม่ เพราะลูกค้าทราบดีอยู่แล้วว่าอาคารมีความเสื่อมโทรมและมีอายุการใช้งานหลายปี จากการสรุปรายละเอียด ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ารายละเอียดอาคารที่ลูกค้าสนใจส่วนใหญ่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ง่ายส่งผลต่อความรู้สึกสมบูรณ์เรียบร้อยของอาคารในภาพรวม ซึ่งบางรายการ เช่นงานระบบสุขาภิบาล เป็นส่วนที่ฝังหรือซ่อนอยู่ เห็นได้ยากทำให้ลูกค้าไม่สนใจเท่าที่ควร

(3) ในประเด็นเรื่องโครงสร้างอาคาร จากการวิจัยสรุปได้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนอกจากการเข้าไปปรับปรุงโครงสร้างอาคารให้อยู่ในสภาพดีแล้ว ทางบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มการรับประกันให้เกิดความมั่นใจ โดยอาจจะมีการตรวจสอบและรับรองความแข็งแรงของโครงสร้างและการรับน้ำหนัก โดยวิศวกรที่มีประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นบุคลากรในบริษัท หรือเป็นคนกลางที่สามารถรับรองมาตรฐานได้ จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในอาคารอีกระดับหนึ่ง



(4) การปรับปรุงส่วนใหญ่อ ส่งผลต่อต้นทุนอาคาร ทำให้ราคาขายเพิ่มขึ้น แต่ในมุมมองของฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินที่ผ่านการขายแล้วลูกค้าได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้ายินดีที่จะให้มีการปรับปรุงก่อนถึงแม้ราคาเพิ่มขึ้น โดยขอให้อยู่ในขอบเขตที่ลูกค้าสามารถยื่นขอสินเชื่อ กู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะอยู่ในราคาที่นำไปคำนวณยอดการผ่อนชำระ ซึ่งสะดวกกว่าที่ลูกค้าต้องมาจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อปรับปรุงเองในภายหลัง

(5) การเสนอกลุ่มเกรดทรัพย์สินจากงานวิจัยที่นำเรื่องลักษณะทรัพย์สินที่ตรงตามความต้องการเข้าไปร่วมด้วยนั้น ทำให้สามารถแบ่งทรัพย์สินจากเกณฑ์เดิมของบริษัทที่แบ่งได้ 3 เกรดทรัพย์สิน คือ A B C สามารถแบ่งใหม่ได้เป็น 6 เกรดทรัพย์สิน คือ เกรด A+ เกรด A เกรด B+ เกรด B เกรด C+ และเกรด C ผู้วิจัยเสนอแนะว่าทรัพย์สินที่ตรงตามความต้องการสามารถกำหนดราคาขายได้สูงขึ้นจากเกรดปกติ เช่น สูงขึ้น 2-3 %

(6) ในประเด็นของ พื้นที่ใช้สอย ที่ลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก เป็นประเด็นที่เข้าไปปรับปรุงแล้วมีเสี่ยงต่อการผิดกฎหมายควบคุมอาคารและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างอาคาร บริษัทจึงไม่ควรทำการปรับปรุงด้วยการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยเพราะลักษณะที่ดินและอาคารทาว์นเฮาส์มีขนาดเล็กและมักออกแบบให้ใช้งานได้เต็มที่ตามกฎหมายควบคุมอาคาร ในประเด็นอายุอาคารที่ลูกค้ามักจะต้องการอาคารอายุน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าผลของข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงอาคารทาว์นเฮาส์ของบริษัทที่ค่อนข้างเก่าเพื่อให้อาคารดูมีสภาพดีขึ้น ดูสภาพใหม่ขึ้น ในประเด็นด้านราคาพบว่าศักยภาพของลูกค้าสามารถซื้อได้ถึง 2.0 ล้านบาท ผู้วิจัยเห็นว่าทำให้บริษัทพบโอกาสในการวางแผนงบประมาณลงทุนปรับปรุงอาคารเก่าโดยไม่ให้มากเกินไป โดยเมื่อปรับปรุงแล้วต้องสามารถตั้งราคาขายในระดับไม่เกิน 2.0 ล้านบาท

(7) การจัดกลุ่มทรัพย์สินและขั้นตอนที่เสนอเป็นแนวทางที่เสนอให้เห็นภาพรวมของผลสรุปงานวิจัยที่สามารถนำไปปรับใช้ในกระบวนการทำงานของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากรที่ต้องประเมินราคาและสภาพทรัพย์สินใหม่หลังปรับปรุงอาคาร บุคลากรที่ประสานงานเรื่องการก่อสร้างปรับปรุงให้อยู่ในงบประมาณและเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

(8) หากในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะกำหนดเกณฑ์ในการเลือกซื้อหนี้หรือทรัพย์สินเข้ามาในบริษัท ผู้บริหารอาจกำหนดเป็นนโยบายในการซื้อทรัพย์สินที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้าก่อนเป็นสำคัญ ส่วนทรัพย์สินที่ไม่ตรงความต้องการอาจใช้นโยบายในการซื้อที่ราคาต่ำกว่าเดิม เพราะการซื้อทรัพย์สินที่ดีสามารถส่งผลการขายทรัพย์สินและทำให้เกิดสภาพคล่องของบริษัทได้เช่นกัน

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการเงินและบริษัทบริหารสินทรัพย์อื่น ๆ

ผลการวิจัยฉบับนี้ สะท้อนถึงคุณลักษณะและสภาพทรัพย์สินสินรอกการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจแตกต่างจากคุณลักษณะและสภาพทรัพย์สินสินรอกการขายของสถาบันการเงินอื่น ๆ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจศึกษาทรัพย์สินเฉพาะองค์กรนั้น ๆ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงทรัพย์สินสินรอกการขาย ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต



(1) ลักษณะทรัพย์สินที่ผู้วิจัยศึกษา เน้นการศึกษาเฉพาะทาว์นเฮาส์รอการขาย ซึ่งทรัพย์สินรอการขายประเภทสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ โดยควรศึกษาเฉพาะประเภททรัพย์สินเพื่อทราบแนวทางการปรับปรุง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หากทรัพย์สินรอการขายประเภทนั้นมีปริมาณสูงขึ้น เช่น อาคารชุดพักอาศัย แต่ต้องคำนึงถึงขอบเขตการเข้าไปปรับปรุงที่มีข้อจำกัด

(2) การปรับปรุงอาคาร มีส่วนทำให้อาคารขายได้ง่ายขึ้น และสามารถเพิ่มมูลค่าของอาคารได้มากขึ้น แต่สามารถใช้หลักการและกระบวนการอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการขายได้อีก เช่น กิจกรรมการขาย โปรโมชัน หรือของแถม ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป



## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

- ชัยทัต สว่างแสง. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- สากล สุวรรณรัตน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ.

### หนังสือ วารสาร

- ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร . (2557). *พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินรอกการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงินในโรงงานและคอนโดปี 2557*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนุกุล อินทรรัตน์ . (2550). *การประเมินมูลค่าทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา ทรัพย์สินรอกการขายของ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research methods*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จิตจิรา นิ่มเจริญนิยม. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรยง วิเศษมงคลชัย. (2553). *บสภ.โชว์ผลงานรายได้ทะลุเป้า เล็งซื้อ NPL-NPA 1.9 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bam.co.th/bam/corporate/news/detail/55/451>
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน. (2559). *รู้จัก BAM*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bam.co.th/bam/corporate/about>

- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน. (2559). *ทรัพย์สินเด่น*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bam.co.th/bam/property>
- ไพรัตน์ มีเดชา. (2548). *ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย กรณีศึกษา ทรัพย์สินรอการขายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนน มาลาสิทธิ์. (2552). *การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน = Operations management*. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดดา
- อิษฎา แก้วประเสริฐ. (2558). *จุดเริ่มต้นของคนอยากกรีโนเวทบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.scgbuildingmaterials.com/th/HomeConsult/Blog>
- อนุชา กุณิสุทธิ. (2554). *Property flipping* ซื้อมาขายไป กลยุทธ์ทำกำไรอสังหาริมทรัพย์อย่างรวดเร็ว. กรุงเทพฯ: บริษัท โสมบายเออร์ไคด์ จำกัด
- Bowersox, Closs, and Cooper. (2007). *Supply chain logistics management*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2007 [www.gpxthailand.com](http://www.gpxthailand.com)
- E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinois: Richard D. Irwing, Inc.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (2009). *Principle of Marketing*. 13th ed. Prentice-Hall, Inc
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western

ภาคผนวก





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 แบบสำรวจ

แนวทางการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินรอการขายในเขตปริมณฑลของ  
บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสำรวจชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดของความเสื่อมโทรมและชำรุดในทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้สำหรับการประยุกต์ใช้ กำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินรอการขายในเขตปริมณฑลของบริษัทฯ ต่อไป

โดยแบบสำรวจ 1 ชุดประกอบด้วยกลุ่มคำถาม จำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 2 หมวด หมวด A จำนวน 9 ข้อ และหมวด B จำนวน 15 ข้อ

ขอความกรุณาตอบทุกคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้ข้อมูลที่ได้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้นและจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางจรรยา ยอดนิล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

## ส่วนที่ 1 แบบสำรวจความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขาย

ทรัพย์สินรายการที่.....

### หมวด A ลักษณะทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  ของตัวเลือกเดียวในแต่ละคำถาม

1. จำนวนชั้น.....ชั้น
2. ขนาดอาคาร หน้ากว้าง.....เมตร
3. พื้นที่ใช้สอย.....ตารางเมตร
4. อายุอาคาร.....ปี
5. จำนวนห้องนอน.....ห้อง
6. จำนวนห้องน้ำ.....ห้อง
7. จำนวนห้องครัว  มี  ไม่มี
8. สภาพ  ใหม่  กลางเก่ากลางใหม่  เก่า
9. ราคาประเมิน.....บาท

### หมวด B รายละเอียดความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องของระดับความเสื่อมโทรมของทรัพย์สินรอการขายต่อไปนี้

#### กลุ่มที่ 1 ภาพรวมของทรัพย์สิน

- |                      |                              |                                |                                  |
|----------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. คุณภาพวัสดุ       | <input type="checkbox"/> แย่ | <input type="checkbox"/> พอใช้ | <input type="checkbox"/> ปานกลาง |
|                      | <input type="checkbox"/> ดี  | <input type="checkbox"/> ดีมาก |                                  |
| 2. สภาพอาคาร         | <input type="checkbox"/> แย่ | <input type="checkbox"/> พอใช้ | <input type="checkbox"/> ปานกลาง |
|                      | <input type="checkbox"/> ดี  | <input type="checkbox"/> ดีมาก |                                  |
| 3. การดูแลบำรุงรักษา | <input type="checkbox"/> แย่ | <input type="checkbox"/> พอใช้ | <input type="checkbox"/> ปานกลาง |
|                      | <input type="checkbox"/> ดี  | <input type="checkbox"/> ดีมาก |                                  |

#### กลุ่มที่ 2 โครงสร้าง และวัสดุอาคาร

- |  |   |   |                                |
|--|---|---|--------------------------------|
| 4. โครงสร้าง.....                        | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 5. โครงหลังคา และวัสดุ<br>มุงหลังคา..... | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 6. ฝ้าเพดาน.....                         | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |

- |                               |   |   |                                |
|-------------------------------|---|---|--------------------------------|
| 7. พื้นและวัสดุปูผิวพื้น..... | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 8. ผนังและวัสดุผิว.....       | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 9. ประตู.....                 | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 10. หน้าต่าง.....             | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 11. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์.....   | <input type="checkbox"/> ดีมากไม่ต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ดีต้องปรับปรุง | <input type="checkbox"/> ชำรุด |

กลุ่มที่ 3 งานระบบ

- |                   |                             |                                |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 12. ระบบไฟฟ้า     | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 13. ระบบประปา     | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 14. ระบบสุขาภิบาล | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ชำรุด |
| 15. ระบบปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> ดี | <input type="checkbox"/> ชำรุด |





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 แบบสอบถาม

แนวทางการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินรอการขายในเขตปริมณฑลของ

บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเห็นในการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขาย เพื่อใช้สำหรับการประยุกต์ใช้ กำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินรอการขายในเขตปริมณฑลของบริษัทฯ ต่อไป

โดยแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วยกลุ่มคำถาม จำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความสัมพันธ์ของทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 2 หมวด หมวด A จำนวน 8 ข้อ และหมวด B จำนวน 1 ข้อ

ขอความกรุณาตอบทุกคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้ข้อมูลที่ได้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้นและจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน และขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางจรรยา ยอดนิล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต



## ส่วนที่ 1 ลักษณะระดับความต้องการในการปรับปรุงทรัพย์สินรอการขาย

จากประสบการณ์ในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของท่านที่ผ่านมา ท่านคิดว่าลักษณะทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์อย่างไร ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ และควรปรับปรุงทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์ที่สำคัญ และเพียงพอต่อการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายได้

### หมวด A ลักษณะทรัพย์สินรอการขาย

คำชี้แจง โปรดกรอกลักษณะทรัพย์สินรอการขายประเภททาว์นเฮาส์อย่างไร ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ

1. จำนวนชั้นที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> 1 ชั้น	<input type="checkbox"/> 2 ชั้น	<input type="checkbox"/> 3 ชั้นขึ้นไป
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------
2. ขนาดหน้ากว้างของอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> 4 เมตร	<input type="checkbox"/> 5 เมตร	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 เมตร
---------------------------------	---------------------------------	---
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 120 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 120 - 150 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> มากกว่า 150 ตารางเมตร
--	--	--
4. อายุอาคารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี	<input type="checkbox"/> เกิน 10 ปี
--	------------------------------------	-------------------------------------
5. จำนวนห้องนอนที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน	<input type="checkbox"/> 2 - 3 ห้องนอน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ห้องนอน
------------------------------------	--	--
6. จำนวนห้องน้ำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> 1 ห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> 2 - 3 ห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ห้องน้ำ
------------------------------------	--	--
7. ความต้องการพื้นที่ห้องครัวที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> ต้องการ	<input type="checkbox"/> ไม่ต้องการ
----------------------------------	-------------------------------------
8. ราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 1.0 - 1.5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1.5 - 2.0 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2.0 ล้านบาท		

**หมวด B รายละเอียดทางกายภาพของทรัพย์สินรอการขาย**

**คำชี้แจง** จากประสบการณ์การเจรจา นำเสนอเพื่อจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของท่านจงเรียงลำดับปัจจัยที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุด (จาก 1 ไป 5) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของลูกค้า

- ..... A. โครงสร้าง
- ..... B. โครงหลังคา และวัสดุผนังหลังคา
- ..... C. ฝ้าเพดาน
- ..... D. พื้นและวัสดุปูผิวพื้น
- ..... E. ผนังและวัสดุผิว
- ..... F. ประตู
- ..... G. หน้าต่าง
- ..... H. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์
- ..... I. ระบบไฟฟ้า
- ..... J. ระบบประปา
- ..... K. ระบบสุขาภิบาล
- ..... L. ระบบปรับอากาศ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางจรรยา ยอดนิล
วันเดือนปีเกิด	-
วุฒิการศึกษา	-

### ผลงานทางวิชาการ

จรรยา ยอดนิล. (2017). การเสนอผลงานวิชาการ เรื่อง *แนวทางการปรับปรุงท่าวีซ่าร์รอการชายของบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี*. โครงการการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ครั้งที่ 4.

