

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหาร สินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี

### Factors Affecting Decision on Buying Non-Performing Asset of Bangkok Commercial Asset Management Public Co.Ltd., Chon Buri Office

พจมาลย์ จิตสำราญ / Potjamal Jitsamran

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: potjamal2014@gmail.com

ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ / Sri-on Somboonsup

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: fecosos@ku.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี โดยการเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำ การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก ผล การศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อทรัพย์สินรอการขาย รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย การติดต่อตรงจากบริษัท บริษัทนายหน้า อสังหาริมทรัพย์ และการแนะนำบุคคลอื่น รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ทรัพย์สินรอการขาย, อสังหาริมทรัพย์, ส่วนประสมการตลาด

#### Abstract

The purposes of this study are to study the Factors Affecting Decision on Buying Non-Performing Asset of Residential Property Type of Bangkok Commercial Asset Management Public Co.Ltd. , Chon Buri Office. by collecting 400 random questionnaires and analyzing with the frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Logit Model methods. The Logit Model analytics shows that the Factors Affecting Decision on Buying of Non-Performing Asset at statistical significance level 0.10 are occupation, average monthly income, buying of Non-Performing Asset , type of Non-Performing Asset ,direct contact from the company, real estate brokerage company, and suggesting others, including marketing mix factors in term of price, place, physical environment and process.

**Keywords:** Decision on Buying, Non-Performing Asset, Real estate, Marketing mix

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นปัจจัยที่มนุษย์ให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นในด้านการใช้เวลาเลือกสรรเปรียบเทียบ และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีราคาสูง และเมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้วย่อมเป็นการยากที่จะทำการขายหรือเปลี่ยนมือ โดยเฉพาะปัจจุบันภาวะตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากการทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าในตลาดทางด้านนี้ค่อนข้างรุนแรงมาก ในการพิจารณาตลาดที่อยู่อาศัย นอกจากตลาดบ้านมือหนึ่งแล้วในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลาดบ้านมือสองอย่างมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะทรัพย์สินรอการขาย หรือที่เรียกว่า (NPAs : Non Performing Assets) จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี 2540 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างรุนแรงและกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย ได้รับผลกระทบแบบลูกโซ่จากการไม่ปล่อยเงินกู้ของสถาบันการเงินทำให้เกิดหนี้เสียในระบบการเงิน จนต้องนำสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ออกมาประกาศขายทอดตลาด เพื่อลดภาระการสำรองหนี้เสียในระบบของสถาบันการเงิน รวมทั้งการประกาศขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินของกระทรวงการคลัง ตามมติคณะรัฐมนตรี โดยมุ่งหวังที่จะเป็นสถาบันสำคัญของภาครัฐในการบริหารจัดการหนี้และทรัพย์สินด้อยคุณภาพ (NPL-Non Performing Loan และ NPA-Non Performing Asset) โดยมีส่วนช่วยเหลือลูกหนี้และแก้ไขปัญหาของสถาบันการเงิน เป็นส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ให้เป็นเงินสดหรือทรัพย์สินรอการขาย และพัฒนาทรัพย์สินรอการขายที่ได้รับมา พร้อมเร่งจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

(บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

ตารางที่ 1 มูลค่าทรัพย์สินรอการขายคงเหลือ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562

(ล้านบาท)

ประเภททรัพย์สินรอการขาย	ราคาประเมิน				
	ชย	ระยอง	ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา	รวม
1.ที่ดินเปล่า	7.47	0.89	43.27		51.63
2.บ้านเดี่ยว	127.99	135.36	26.59		289.94
3.ทาวน์เฮ้าส์	13.01	32.85	12.50		58.36
4.ห้องชุดอาศัย	0.39	13.88	-		14.27
5.อาคารพาณิชย์	17.75	22.25	22.52		62.52
6.โรงแรม	-	-	-		-
7.โรงงาน	-	20.87	23.34		44.21
8.อพาร์ทเมนท์	-	26.82	-		26.82
9.อื่นๆ	2.35	25.24	-		27.59
<b>รวม</b>	<b>168.96</b>	<b>278.16</b>	<b>128.22</b>		<b>575.34</b>

ที่มา : บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ มีราคาประเมิน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562 จำนวน 575.34 ล้านบาท ทั้งนี้สำนักงานชลบุรีมีมูลค่าทรัพย์สินรอการขายมากที่สุด รองลงมาสำนักงานระยอง และสำนักงานฉะเชิงเทรา ตามลำดับ หากพิจารณาเฉพาะสำนักงานชลบุรี ทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาทาวน์เฮ้าส์ และอพาร์ทเมนท์ ตามลำดับ ทำให้บริษัทฯ มีภาระหรือค่าใช้จ่ายในการถือครอง เช่น ค่าประกันอัคคีภัย ค่าภาษีบำรุงท้องที่ ค่าปรับปรุงทรัพย์สิน ค่าจ้างดูแลทรัพย์สินเพื่อป้องกันการสูญหายของทรัพย์สิน เป็นต้น ถึงแม้ที่ผ่านมาบริษัทฯ จะมีการใช้จ่ายในการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายจำนวนมาก แต่ก็ยังพบว่ายังไม่สามารถระบายสินทรัพย์รอการขายได้รวดเร็วให้ทันต่อการรับหนี้เสียเข้ามาในระบบได้ ดังนั้น เพื่อให้การขายทรัพย์สินรอการขายของบริษัทฯ สำนักงานชลบุรี ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ

ทรัพย์สินรอกการขายเป็นใคร และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทฯ สำนักงาน ชลบุรี อย่างไร ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดและการขาย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อนำเสนอหรือปรับปรุงทรัพย์สินรอกการขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่แนวทางการบริหารงานขาย ทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทฯ โดยฝ่ายจัดการทรัพย์สินรอกการขาย ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี

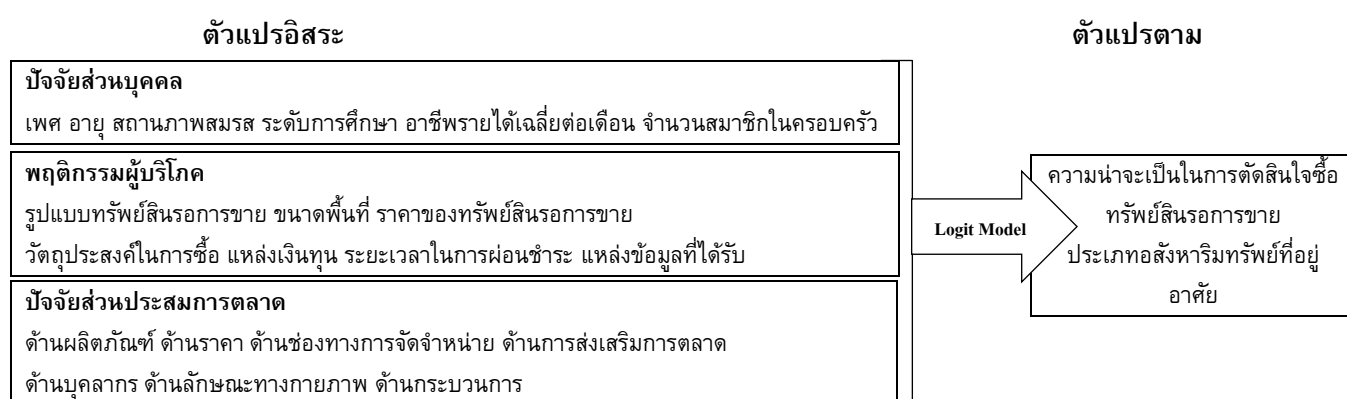
## การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษาดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้ศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมของลูกค้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ภัฐเพช มาเจริญ (2555)	✓	✓	✓
ธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง (2556)	✓	✓	✓
ลลิตา ชูบัวทอง (2556)	✓	✓	✓
กฤตินญา แคะไธสง (2559)	✓	✓	✓
ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2560)	✓	✓	✓
ภูริช ภูจิ (2560)	✓	✓	✓
ศศิธร มูลอูด (2561)	✓	✓	✓

## กรอบแนวคิดการศึกษา



## วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มคนในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้น จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการศึกษามีสมบุรณ์

มากขึ้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ส่วนประสมการตลาดเท่ากับ 0.969 จะแสดงได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย และมีค่าเป็น 0 เมื่อไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย สำหรับตัวแปรอิสระ (independent Variable) มีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี โดยกำหนดแบบจำลองโลจิสต์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \sum_a \beta_{1a} \text{occ}_a + \sum_b \beta_{2b} \text{income}_b + \beta_3 \text{buy} + \sum_d \beta_{4d} \text{type}_d + \beta_5 \text{compa} + \beta_6 \text{agent} + \sum_e \beta_{7e} \text{percent}_e + \beta_8 \text{Product5} + \beta_9 \text{Price5} + \beta_{10} \text{Place1} + \beta_{11} \text{Promo1} + \beta_{12} \text{People2} + \beta_{13} \text{Physical1} + \beta_{14} \text{Process1} + \epsilon$$

ตารางที่ 3 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	1 = ซื้อ 0 = ไม่ซื้อ
P	Prob (Y= 1) ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย	
Occ <sub>a</sub>	อาชีพ เมื่อ a = 2, 3, 4	(Base Group = นักศึกษา ) occ <sub>2</sub> = 1 กรณี พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ occ <sub>3</sub> = 1 กรณี พนักงานบริษัทเอกชน occ <sub>4</sub> = 1 กรณี พ่อบ้าน/แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ
Income <sub>b</sub>	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ b = 2	(Base Group = ไม่เกิน 45,000) Income <sub>2</sub> = 1 กรณี 45,001 บาท ขึ้นไป
Buy	การซื้อทรัพย์สินรอการขาย	(Base Group = ไม่เคยซื้อ) buy <sub>2</sub> = 1 กรณี เคยซื้อ
Type <sub>c</sub>	รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย เมื่อ c = 2, 3	(Base Group = ที่ดินเปล่า) Type <sub>2</sub> = 1 กรณี บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮ้าส์ Type <sub>3</sub> = 1 กรณี อาคารพาณิชย์, ห้องชุด/คอนโด
compa	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย	
agent	1. ติดต่อตรงจากบริษัท 2. บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์	ตามความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ตามความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ
Persent <sub>d</sub>	การแนะนำบุคคลอื่น เมื่อ d = 2	(Base Group = แนะนำ) persent <sub>2</sub> = 1 กรณี ไม่แนะนำ, ไม่แน่ใจ
Product5	พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price5	บริษัทมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place1	มีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promotion1	ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People2	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส, พูดจาสุภาพ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical1	สำนักงานมีบรรยากาศดี สงบ ตกแต่งทันสมัย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process1	การให้บริการที่ดี รวดเร็ว และตรงเวลา	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

$\varepsilon$	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)
---------------	---------------------------------

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยของ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี ได้ดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{\hat{p}}{1-\hat{p}}\right) = -15.99 + 17.14occ_2 + 17.61occ_3 + 17.99occ_4 - 0.10income_2 + 1.311buy_2 - 1.36type_2$$

$$(-) \quad (16.28)^* \quad (18.77)^* \quad (18.5)^* \quad (-0.28) \quad (1.9)^* \quad (-2.25)^*$$

$$- 1.57type_3 + 0.58compa + 1.33agent - 2.04percent_2 + 0.20product5 - 0.32price5$$

$$(-2.51)^* \quad (2.28)^* \quad (2.34)^* \quad (-6.78)^* \quad (1) \quad (-1.67)^*$$

$$+ 0.38place1 + 0.03promoion1 - 0.36People2 + 0.49physical1 - 0.60process1$$

$$(1.67)^* \quad (0.15) \quad (-1.45) \quad (1.92)^* \quad (-2.18)^*$$

Number of obs = 400                                      LR chi2(17) = 116.95                                      Pseudo R2 = 0.2275

Log likelihood = -198.59541                                      Correctly classified = 77.00%                                      Prob (chi2) = 0.0000

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง Z-Stat

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์	Std. Err.	Z- Stat	P- Value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-15.994	-	-	-	-
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>					
<b>อาชีพ</b>					
1. นักศึกษา					(Base Group)
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	17.140	1.053	16.28	0.000*	0.928
3. พนักงานบริษัทเอกชน	17.613	0.938	18.77	0.000*	0.984
4. พ่อบ้านแม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	17.990	0.973	18.5	0.000*	0.991
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
1. ไม่เกิน 45,000 บาท					(Base Group)
2. 45,001 บาท ขึ้นไป	-0.098	0.350	-0.28	0.78	-0.018
<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b>					
<b>การซื้อทรัพย์สินรอการขาย</b>					
1. ไม่เคยซื้อ					(Base Group)
2. เคยซื้อ	1.707	0.897	1.9	0.057*	0.396
<b>รูปแบบทรัพย์สินรอการขาย</b>					
1. ที่ดินเปล่า					(Base Group)
2. บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮ้าส์	-1.355	0.603	-2.25	0.025*	-0.276
3. อาคารพาณิชย์, ห้องชุด/คอนโดฯ	-1.566	0.624	-2.51	0.012*	-0.246
<b>แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย</b>					
1. ติดต่อตรงจากบริษัท	0.584	0.256	2.28	0.022*	0.113
2. บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์	1.326	0.568	2.34	0.02*	0.303

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์	Std. Err.	Z- Stat	P- Value	Marginal Effect (dy/dx)
<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b>					
<b>การแนะนำบุคคลอื่น</b>					
1. แนะนำ			(Base Group)		
2. ไม่แนะนำ,ไม่แน่ใจ	-2.042	0.301	-	0*	-0.348
			6.78		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>					
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	0.202	0.202	1	0.316	0.038
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
- บริษัทมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	-0.321	0.192	-	0.094	-0.060
			1.67	*	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- มีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก	0.379	0.226	1.67	0.095	0.071
				*	
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
- ให้บริการข่าวสารต่างๆ ของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	0.031	0.210	0.15	0.881	0.006
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
- พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส,พูดจาสุภาพ	-0.358	0.246	-	0.146	-0.067
			1.45		
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
- สำนักงานมีบรรยากาศดี สงบ ตกแต่งทันสมัย	0.488	0.254	1.92	0.055	0.092
				*	
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
- การให้บริการที่ดี รวดเร็ว และตรงเวลา	-0.601	0.276	-	0.029	-0.113
			2.18	*	

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

## อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการทดสอบแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ค่า LR  $\chi^2(17) = 116.95$  และ Prob ( $\chi^2$ ) = 0.0000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบาย ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct มีค่าเท่ากับร้อยละ 77.00 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายได้ถูกต้อง

คิดเป็นร้อยละ 77.00 จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติก พบว่า

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ตัวแปรด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย โดยผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขาย มากกว่า นักศึกษา ร้อยละ 99.10 ,98.44 และ 92.73 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพต่างกันนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ไม่เท่ากัน ซึ่งรายได้ที่จะนำมาซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยเงินสดหรือขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินก็ตามจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร มุลออด (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ รม์พูลทอง (2556) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

**ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** ตัวแปรด้านการซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ไม่เคยซื้อกับเคยซื้อ สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย โดยผู้ที่เคยซื้อทรัพย์สินหรือการขาย จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขายมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 39.59 เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อทรัพย์สินแล้วจะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์บริหารจัดการสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า 20 ปี มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ และมีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก **ตัวแปรด้านรูปแบบทรัพย์สินหรือการขาย** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ในทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้ที่สนใจซื้ออาคารพาณิชย์, ห้องชุด / คอนโดมิเนียม และซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ มากขึ้น จะมีโอกาสในการเลือกซื้อที่ดินเปล่าลดลง ร้อยละ 24.62 และ ร้อยละ 27.57 ตามลำดับ เหตุเพราะในปัจจุบันมีทรัพย์สินหรือการขายจำนวนมากในตลาด และบ้านมือหนึ่งก็มีให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เจาะจงจะต้องเลือกทรัพย์สินที่ใด ขณะที่เศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยดีนัก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อลดลง **ตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือการขาย** การติดต่อตรงจากบริษัท สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการติดต่อตรงจากบริษัท จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขาย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.30 เหตุเพราะการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาติดต่อตรงจากบริษัทเอง จะได้เห็นสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น **ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์** จะมีโอกาสในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขาย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.29 เหตุเพราะการที่ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทนายหน้า เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อ นายหน้าจะโฆษณาทรัพย์สินให้ทั่วทิศ ทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทมากขึ้น และจะทำให้บริษัทขายทรัพย์สินได้มากขึ้น **ตัวแปรด้านการแนะนำบุคคลอื่น** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ในทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้ที่ไม่แนะนำหรือไม่แน่ใจในการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อทรัพย์สินหรือการขายมากขึ้น จะมีโอกาสที่จะซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ลดลง ร้อยละ 34.77 เหตุเพราะการที่มีบุคคลแนะนำให้มาซื้อทรัพย์สินหรือการขายมากขึ้น ปริมาณการขายก็มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่มีบุคคลแนะนำ ปริมาณการขายก็ลดลง เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

**สำหรับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัทที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า จะมีโอกาสที่จะซื้อทรัพย์สินหรือการขายลดลง เนื่องจากโดยปกติแล้วทรัพย์สินหรือการขายมีหลายบริษัทให้เลือกซื้อ และอัตราดอกเบี้ยก็ไม่ต่างกันมาก ผู้บริโภค

มีสิทธิในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ บริษัทควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสม เพื่อให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทรัพย์สิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลลิตา ชูบัวทอง (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาไท พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทรัพย์สินปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริช ภูจิ (2560) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำในการผ่อนจ่ายค่างวด **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีสำนักงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก จะมีโอกาสที่จะซื้อทรัพย์สินหรือการขยายมากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเข้าถึงง่ายติดต่อได้สะดวก หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัด ซึ่งปัจจุบันบริษัท มีสำนักงานกระจายอยู่ตามจังหวัดสำคัญๆ ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก ดังนั้นหากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และรองลงมา คือการเดินทางไปมาที่สะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่ลำบากหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ค่อยดีอาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายควรสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย **ด้านลักษณะทางกายภาพ** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสำนักงานมีบรรยากาศดี สบตากว้างขวางสบาย ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย เหตุเพราะการที่ผู้บริโภคได้เข้าชมสำนักงาน จะเห็นสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษาของ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2560) ได้ทำการศึกษากิจการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ และความปลอดภัยในบริเวณโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

**ด้านกระบวนการ** สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และตรงเวลา เนื่องจากบริษัทมุ่งสู่การเป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ดีที่สุดของประเทศ โดยการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และมุ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการพัฒนาคนเพื่อเพิ่มศักยภาพองค์กรจึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษาของ กฤตินญา แคนโรสง (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า การบริการด้านข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตามขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เนื่องจากทำให้กลุ่มประชากรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านตามความเป็นจริง

ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขยาย

## เอกสารอ้างอิง

กฤตินญา แคนโรสง. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คมสันต์ สุริยา. 2552. แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์.

เชียงใหม่. ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธัญวรรณ์ ร่มพูลทอง. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ธัญวิษณุ ศิริทัพ. 2560. การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).2562. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทฯ.

จาก <https://www.bam.co.th>

ภูริช ภูจิ.2560. การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

ในเขตปริมณฑล. สาขานิติศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต

ภัญญิศา มาเจริญ.2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ลลิตา ชูบัวทอง.2556.การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อ

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศศิธร มูลอูด. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.

การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

**NICHSS 1/2020**

**PROCEEDINGS**

**11<sup>th</sup> National and International Conference  
on Humanities and Social Sciences**

**25-26 May 2020  
Phranakhon Rajabhat University,  
Bangkok, Thailand**

**Editor  
Attapol Kuanliang**



	<b>Page</b>
The Development of Creative Problem Solving Skills and Civic Literacy by College Career and Civic Life (C3) Framework in Social Studies of Grade 10 Students at Samyangwittayayon School, Khon Kaen Phuthita Chusawathee and Angkana Tungkasamit	85
The development of Critical Thinking Abilities and Communication Abilities by 5 Step Learning Social Media of Grade 8 Students Natrucha Peampool and Montha Chumsukon	94
The Development of Integrated Learning Unit the Forest Hill, River, Lifestyle in the Jiang River Basin Community to Create the Consciousness of Local Environmental Conservation from Learning Activities with Geographic Processes Based on Community Learning of Grade 5 Students Preechapol Kampangthip and Angkana Tungkasamit	102
Risk Behavior in Cyber Threat by Using Social Network Supapich Submek and Oranun Kalantapura	111
Factors Influencing Customers Decision to Use Credit for Business Services of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand in the Eastern Region Jutamas Arunteekit and Sri-on Somboonsup	118
Factors Affecting the Organization Commitment of the Employee in Company C, Chonburi Distribution Center Suparaporn Anan and Sri-on Somboonsup	127
Factors Affecting Decision on Buying Non-Performing Asset of Bangkok Commercial Asset Management Public Co.Ltd., Chon Buri Office Potjamal Jitsamran and Sri-on Somboonsup	136
Factors Affecting Entrepreneur's Decision on Labor Employment in Eastern Seaboard Industrial Estate After Minimum Wage Policy Announcement 330 Bath Jurairat Srimala and Sri-on Somboonsup	145
A Feasibility Study of Investment on Crane Truck and Drill Truck of POR Company Limited Wannapa Nongnooch and Bhisanuwat Thaweewat	153