

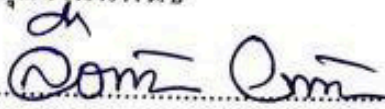
ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย
คอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด

ชุตินา เสนาพันธ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชุติมา เสนาพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

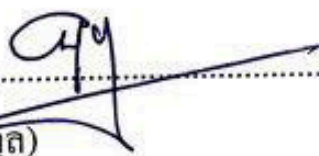

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาสีตกุล)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้และ ให้คำแนะนำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง งานนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.เสื้อชัย วงษ์ทอง และดร.อำนาจ สาลีบุญกุล คณะกรรมการสอบ งานนิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง ทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานนิพนธ์ ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้งานนิพนธ์เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญู กตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอน้อมยินดี ที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานนิพนธ์ต่อไป

ชุตติมา เสนาพันธ์

57750082: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: เหตุผลการฝากขาย/ การได้รับประโยชน์/ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด

ชุดิมา เสนาพันธ์: ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้ประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด (THE RELATIONSHIP BETWEEN REASONS OF CONDOMINIUM CONSIGNMENT AND TRUE BENEFITS TAKEN FROM SIAM PROP COMPANY LIMITED) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: บรรพต วิรุณราช, ปร.ด. 98 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า จำนวน 100ราย โดยศึกษาเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ที่มีผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด โดยผู้ทำการวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติ Multiple regression analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด พบว่า ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็งกำไร/ ลงทุน และอันดับรองลงมา คือ ซื้อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์มุมมองด้านกระบวนการภายใน โดยได้รับการบริการจากตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และมีจรรยาบรรณในธุรกิจ และอันดับรองลงมา คือ ได้รับการติดต่อรายงานความคืบหน้าการฝากขายตลอดเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

57750082 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CONSIGNMENT/BENEFITS/SIAM PROP COMPANY LIMITED

CHUTIMA SENAPHUN: THE RELATIONSHIP BETWEEN REASONS OF
CONDOMINIUM CONSIGNMENT AND TRUE BENEFITS TAKEN FROM SIAM PROP
COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR: BANPOT WIROONRATCH, PH.D. 98 P. 2016.

This study is a quantitative research which aims to examine reasons of condominium consignments and true benefits taken from Siam Prop Company Limited. The researcher distributed copies of questionnaire to 100 customers. The instrument was used to examine the reasons of condominium consignments, public relations media, financial changes, relocation, and reasons to purchase which affected the true benefits taken from Siam Prop Company Limited. SSPSS program was used to analyze data. Statistics involved in the analysis are frequency, percentage, mean, and Multiple Regression Analysis.

The findings on personal factors showed that most participants were female, in the age range of 31 – 40 years old, married, holding bachelor degree, earn 20,001 – 30,000 baht monthly, and worked in private companies. The results on reasons to consign their condominiums revealed that most participants initially invest in the property. Some of them bought condominium for residential reason. The findings on true benefits taken from Siam Prop Company Limited showed that the participants paid attention to internal process which include services of sales (knowledgeable in property, being competent, having responsibility, and having ethics). Another important factor was the occasional reports about consignments. The hypothesis testing indicated that public-relations media and reasons to purchase affected true benefits of condominium consignments taken from Siam Prop Company Limited.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (The broker)	10
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการฝากขาย.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับBalanced scorecard (BSC)	28
ข้อมูลด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม กับ บริษัท สยามพรีอพ จำกัด.....	35
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามพรีอพ จำกัด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	40
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมืองานวิจัย.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4 ผลการวิจัย.....	48
การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม	52
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด.....	56
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	92
ภาคผนวก ค.....	96
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan.....	41
3-2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับด้านเหตุผลในการฝากขายคอน โดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3-3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	49
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	50
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	50
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	52
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายข้อ.....	53
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อ	54
4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย โดยจำแนกเป็นรายข้อ.....	54
4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก โดยจำแนกเป็นรายข้อ.....	55
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ในภาพรวม.....	56
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริงหลังฝาก ขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อ.....	57
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า โดยจำแนกเป็นรายข้อ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมอง ด้านกระบวนการภายใน โดยจำแนกเป็นรายชื่อ.....	59
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริงหลังฝาก ขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในภาพรวม.....	60
4-16 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียม 4 ด้าน กับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด.....	62
4-17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน.....	63
4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า.....	65
4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน.....	67
4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 คอนโดมิเนียมในศรีราชาที่สร้างเสร็จในแต่ละปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2534-พ.ศ. 2556.....	3
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 กระบวนการซื้อขายผ่านนายหน้า.....	14
2-2 ขั้นตอนการฝากขาย	19
2-3 กลุ่มเครื่องมือหลักที่ใช้วัดมุมมองด้านลูกค้า.....	30
2-4 ความเชื่อมโยงทางคุณค่าของมุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ.....	31
2-5 กรอบการทำงานของการวัดผลมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอนโดมิเนียมเป็นตลาดที่อยู่อาศัยที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้อยู่อาศัยมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยที่ต้องการความเร่งรีบและเวลาที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต รวมถึงด้านความสะดวกสบาย การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย จากจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีจำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความต้องการด้านที่อยู่อาศัย ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่น่าสนใจมากกว่าในอดีต

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด หมายถึง อาคารชุดที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง “ทรัพย์สินส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึง สิ่งปลูกสร้างหรือ ที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522)

ตารางที่ 1-1 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2558

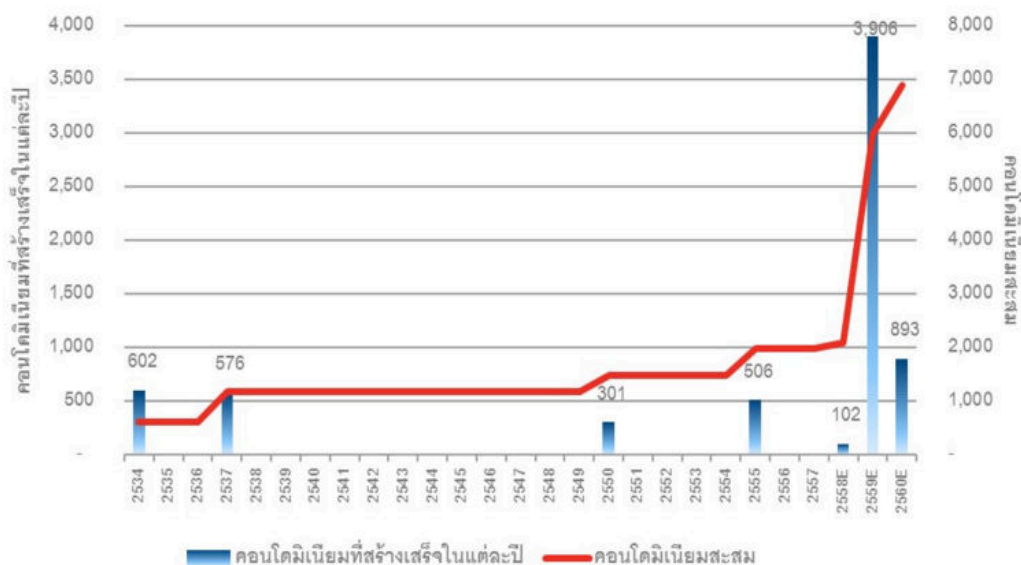
(สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2558)

ปี พ.ศ.	จำนวนราย	จำนวนอาคาร	จำนวนยูนิต
2558	399	902	117,429
2557	382	1,295	108,175
2556	340	1,123	102,199
2555	230	992	74,106
2554	171	373	39,955
รวม	1,522	4,685	441,864

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นว่า มีปริมาณการจดทะเบียนคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งยังไม่รวมถึงโครงการที่จะเปิดขายในอนาคตและที่กำลังทยอยก่อสร้างเสร็จที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี สาเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและทำให้มีผู้ถือกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยจังหวัดชลบุรีถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีขนาดตลาดอสังหาริมทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ นอกจากพัทยา บางแสน ท่าเรือแหลมฉบัง อีกพื้นที่ที่น่าสนใจคือ "ศรีราชา" จากข้อมูลของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าทำเลในอำเภอศรีราชาเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในพื้นที่และจากส่วนกลาง เนื่องจากเป็นทำเลที่มีการขยายตัวของกลุ่มอุตสาหกรรม และเป็นจังหวัดที่มีระดับรายได้ของคนในพื้นที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 12% ต่อปี ซึ่งปัจจัยบวกเหล่านี้ นับเป็นแรงจูงใจที่ดีในการที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จะเข้ามาลงทุนพัฒนาโครงการทั้งในรูปแบบของคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ซึ่งในรอบปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการหลายรายหันไปเจาะทำเลใกล้กับนิคมอุตสาหกรรม เช่น ในพื้นที่อำเภอศรีราชา ที่มีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทั้งคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และโรงแรม ตลาดคอนโดมิเนียมในศรีราชากลับมาเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา จากจำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 เพราะมีคอนโดมิเนียมเปิดขายมากกว่า 3,868 ยูนิต มากกว่าจำนวนคอนโดมิเนียมในศรีราชาที่มีมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2534-2556 ดังแสดงในภาพที่ 1-1

คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จในแต่ละปีตั้งแต่ปีพ.ศ.2534 – 2560



ภาพที่ 1-1 คอนโดมิเนียมในศรัทธาที่สร้างเสร็จในแต่ละปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2534-พ.ศ. 2556
(ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2559)

ด้วยสาเหตุนี้พบว่าคอนโดมิเนียมมีการเติบโตและขยายขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีโครงการใหม่ ๆ ถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งการขายในรูปแบบเงินจอง การขายคาวนซ์ของโครงการใหม่ ๆ รวมไปถึงคอนโดมือสองที่เจ้าของต้องการขายต่ออีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัด จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อชื้อนานกว่าเดิม ทำให้เจ้าของโครงการต้องหาทางเลือกในการขายคอนโดมิเนียมได้เร็วที่สุดมาช่วยขาย ด้วยสาเหตุนี้ส่งผลให้การบริการนายหน้าเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะการขายคอนโดมิเนียมด้วยตนเองของเจ้าของนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย อาจต้องใช้ระยะเวลาในการขาย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขายหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์มักไม่มีความชำนาญในการขาย ไม่รู้จักวิธีการขาย ไม่รู้จักคนทั่วไป รวมทั้งปริมาณของประชาชนมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยนายหน้าให้เข้ามาช่วยบอกขายให้ (สมศักดิ์ ไตรรักษา, 2541, หน้า 26-27) หรือทดลองขายด้วยตนเองแล้วไม่เกิดผลสำเร็จจึงต้องการใช้บริการฝากขายกับบริษัทที่ขึ้นทะเบียนนายหน้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่า การฝากขาย กล่าวคือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้า เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” นำทรัพย์สินไปฝากให้ผู้อื่นขาย เรียกว่า “ผู้รับฝากขาย” ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าโดยที่กรรมสิทธิ์ในสินค้างยังคงเป็นของผู้ฝากขาย ผลตอบแทน

ที่ผู้ฝากขายจะได้รับ คือ ค่านายหน้าตามที่ตกลงกันกับผู้ฝากขาย เช่น การนำคอนโดไปฝากขาย กับนายหน้าหรือบริษัทตัวแทนขาย เมื่อขายได้ผู้ฝากขายจึงได้เงินจากการขาย โดยที่นายหน้าขาย คอนโดก็จะได้รับเงินค่านายหน้าจากเจ้าของคอนโดในอัตราที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของคอนโด หรือเรียกว่า ผู้ฝากขาย ตั้งแต่แรก

ปัจจุบันมีบริษัทรับฝากขายอสังหาริมทรัพย์คอยให้บริการอยู่มากมายในภาคตะวันออก ซึ่งทางผู้ซื้อและผู้ต้องการขายทรัพย์สินควรจะเลือกและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของบริษัท หรือตัวแทนนายหน้าแต่ละรายว่ามีบริการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ประวัติการขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทหรือตัวแทนนายหน้า ผลงานการขายของบริษัท ที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงรายการจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหลายเพื่อให้แน่ใจว่า จะไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกจากที่ได้ตกลงกันไว้ ส่วนสัญญาฝากขายนั้นต้องอ่าน และวิเคราะห์โดยละเอียดและทำความเข้าใจให้ตรงกัน เพื่อกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ในภายหลัง รวมถึงการจ่ายค่าคอมมิชชั่นหลังจากการปิดการขายด้วย โดยพื้นฐานทั่วไป ทั้งทางผู้ซื้อ และผู้ขายล้วนต้องการติดต่อกันเองโดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทนหรือนายหน้าใด เพื่อเป็นการลด ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเป็นค่าบริการและค่าคอมมิชชั่น แต่ในความเป็นจริงแล้ว วิธีการที่ผู้ซื้อและผู้ขาย ติดต่อกันโดยตรงนั้นจะเกิดผลสำเร็จน้อยมาก เพราะโอกาสในการขายมีน้อย การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลทรัพย์สินอยู่ในวงจำกัด ต่างกับการมอบหมายให้ตัวแทน หรือนายหน้าดำเนินการ ขายแทน แม้ว่าปัจจุบันจะมีสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์จำนวนมากที่จะสามารถลงโฆษณาได้ แต่ทางผู้ขายต้องเสียเวลากับการรับโทรศัพท์ของผู้สนใจที่ติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลทรัพย์สิน และการนำพาผู้สนใจเข้าชมทรัพย์สินที่ต้องการขายจนอาจทำให้มีเวลาในการดำเนินกิจกรรม ประจำวันตามปกติลดน้อยลง และอาจจะเสี่ยงต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สินอีกด้วย (วิศิษฐ์ คุณาทรกุล, 2543, หน้า 33)

บริษัท สยามพร็อพ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (Broker) เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจด้านรับฝากขาย เช่า ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภท บ้าน คอนโด ที่ดิน อาคารพาณิชย์ และอพาร์ทเมนท์ สำหรับการลงทุน หรือเพื่ออยู่อาศัย รวมถึงการให้บริการให้คำปรึกษาในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และการตกแต่งภายในแก่ลูกค้าในเขตอำเภอศรีราชาและบริเวณใกล้เคียง โดยมีสำนักงาน ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากรายงานประจำปี 2558 ของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด พบว่า ข้อมูลจากการฝากขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่ใช้บริการ กับบริษัทในช่วงที่ผ่านมา ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้สรุปเหตุผลในการฝากขาย ของลูกค้าที่นำคอนโดมิเนียมมาฝากขายกับบริษัทไว้ ดังนี้

1. สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย เนื่องจากย้ายที่ทำงาน ย้ายภูมิลำเนา และความสะดวกในการเดินทาง
2. ความต้องการเปลี่ยนประเภทที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ เนื่องจากต้องการเนื้อที่ที่ใสสะอาดและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
3. ลูกค้าย้ายที่อยู่เพื่อขายแก๊งกำไรหรือกลุ่มนักลงทุนโดยเฉพาะ
4. ลูกค้าย้ายที่อยู่ประสบปัญหาทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถชำระค่าผ่อนค่างวดกับโครงการหรือการจ่ายค่างวดต่อได้
5. สาเหตุอื่น ๆ เช่น ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใหม่หรือซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่นเพิ่ม, สภาพคอนโดเก่า ทรุดโทรม และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงาน ของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด มีความสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด ซึ่งข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงประโยชน์จากการฝากขายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคได้รับจริงจากการใช้บริการรับฝากขายกับบริษัทนายหน้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการทำงานด้านธุรกิจการรับฝากขายอสังหาริมทรัพย์ของผู้วิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม ของผู้ฝากขาย
2. เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ที่ผู้ฝากขายได้รับจริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอ็อป จำกัดซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม

1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์
 - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.2 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ
 - 1.3 สื่อบุคคล
 - 1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
 - 2.1 การผ่อนค่างวด
 - 2.2 การชำระค่างวด
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย
 - 3.1 การย้ายสถานที่ทำงาน
 - 3.2 การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่ที่อยู่อาศัยแบบใหม่ เช่น บ้าน
4. เหตุผลในการซื้อครั้งแรก
 - 4.1 ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ ลงทุน
 - 4.2 ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

(บริษัท สยามพรีอ็อป จำกัด, 2558)

ตัวแปรตาม

การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม

1. มุมมองด้านการเงิน
2. มุมมองด้านลูกค้า
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน
(Kaplan & Norton, 1996)

ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่มาใช้บริการฝากขาย
2. เพื่อทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมกับตัวแทนนายหน้า
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด โดยผู้วิจัยมุ่งให้ความสนใจการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียม ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอศรีราชา กับบริษัท สยามพร็อพ จำกัด จำนวน 130 ราย (ข้อมูลจากบริษัท ณ วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ พิจารณาตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ตามสัดส่วนประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 97 ราย โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ราย

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอศรีราชา กับบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ฝากขาย หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้า เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” นำทรัพย์สินไปฝากให้ผู้อื่นขาย เรียกว่า “ผู้รับฝากขาย” ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าโดยที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของผู้ฝากขาย ผลตอบแทนที่ผู้รับฝากขายจะได้รับ คือ ค่านายหน้าตามที่ตกลงกันกับผู้ฝากขาย เช่น การนำคอนโดไปฝากขายกับนายหน้าหรือบริษัทตัวแทนขาย เมื่อขายได้ผู้ฝากขายจึงได้เงินจากการขาย โดยที่นายหน้าขายคอนโดก็จะได้รับเงินค่านายหน้าจากเจ้าของคอนโดในอัตราที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของคอนโดหรือเรียกว่าผู้ฝากขายตั้งแต่แรก

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้อง อยู่ในอาคารเดียวกันซึ่งภายในมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยการถือครองกรรมสิทธิ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ถือครองกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของตัวเอง และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ลานจอดรถ ลิฟท์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำและทางเดิน เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และการเข้าใจ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรต้องการ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่พิมพ์ขึ้นในลักษณะกระดาษหรือวัสดุใด ๆ ที่มีลักษณะเหมือนต้นฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ เพื่อใช้ในการชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นและทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ หมายถึง สื่อที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักโดยจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด ด้วยวิธีการสนทนา การประชุม การบรรยาย การสัมภาษณ์ การอภิปราย เพื่อให้ข่าวสารถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้พูด เพื่อชักจูงใจผู้ฟัง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่สื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความทันสมัยสามารถค้นคว้าข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนแปลงทางการการเงิน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเงินที่ทำให้เกิดผลกระทบในระหว่างการผ่อนค่างานหรือผ่อนชำระค่างวดคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย หมายถึง ความต้องการย้ายที่อยู่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อาจเป็นภายในช่วงระยะเวลาอันสั้นหรือยาว เนื่องจากการย้ายที่ทำงานหรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่อยู่อาศัยจากประเภทคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหรืออาคารพาณิชย์

เหตุผลในการซื้อครั้งแรก หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ เช่น การซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือการซื้อเพื่อแลกเปลี่ยนไปสู่ที่อาศัยที่ดีขึ้น

มุมมองด้านการเงิน หมายถึง การบริหารการใช้จ่ายการควบคุมทางการเงินที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดผลทั้งองค์กรและแก่ลูกค้า

มุมมองด้านลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจจากการได้รับบริการของกระบวนการภายในต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีความเชื่อมั่นกับบริษัทลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการใหม่และกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี

มุมมองด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การมุ่งเน้นการบริการลูกค้าภายในองค์กรเป็นหลัก โดยการใส่ใจในการบริการ การมีความซื่อสัตย์มีหลักคุณธรรม เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงานและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด จะศึกษาโดยการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการสืบค้นข้อมูลทางวิชาการและจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนเรื่องที่ทำกรวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (The broker)
2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการฝากขาย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับBalanced scorecard (BSC)
5. ข้อมูลด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม กับ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (The broker)

Dasso and Ring (1989, p. 304) ได้กล่าวไว้ว่า นายหน้าอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นผู้ให้บริการแก่สองบุคคล ได้แก่ เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่ฝากขายและผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ต่อการขายนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกฝ่าย ได้แก่ เจ้าของบ้านที่มาใช้บริการฝากขายบ้านกับนายหน้า โดยนายหน้านั้นจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับงานนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง, การตีค่าอสังหาริมทรัพย์, การโอนกรรมสิทธิ์, สภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพในการก่อสร้างและการหาแหล่งเงินเชื่อที่อยู่อาศัย นอกจากนี้จะต้องมีความสามารถในการจัดการและความสามารถในการขาย

ธีรพันธ์ ปันจันติก (2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า นายหน้า หมายถึง ผู้ทำสัญญากับเจ้าของทรัพย์หรือบุคคลผู้ประสงค์เข้าทำสัญญากับเจ้าของทรัพย์เพื่อซื้อหรือจัดการให้บุคคลดังกล่าวได้ทำสัญญากันเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ซื้อขาย ขายฝาก จะซื้อจะขายแลกเปลี่ยน จำนองเช่า หรือเช่าซื้อ โดยมุ่งหวังบำเหน็จจากการนั้น

กฤติดา ศุกระศร (2554, หน้า 7) ได้กล่าวว่า นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง บุคคลที่ชี้ช่องให้บุคคลทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายได้เข้าทำสัญญากันเท่านั้น โดยจะเป็นสัญญาอะไรก็ได้ เช่น สัญญาขายที่ดินหรือทรัพย์สิน สัญญาจ้างอสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ มิใช่เป็นตัวการที่เข้าทำสัญญากับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

พินิจ ทิพย์มณี (2554) ได้กล่าวว่า นายหน้า คือ บุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลสองฝ่ายเข้าทำสัญญากัน เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาจ้าง โดยนายหน้ามีสิทธิได้รับค่าบำเหน็จ เช่น ขาดต้องการขายที่ดินของตน จึงไปขอให้เจียวหาคนซื้อให้เจียวบอกคำให้รู้ว่าขาดต้องการขายที่ดินผืนนั้น ต่อมา ขวากับคำได้ทำสัญญาซื้อขายที่ดินกันถือว่าเจียวเป็นนายหน้าขายที่ดินของขาว

ธีระพล อรุณะกสิกร (2551, หน้า 5) ได้กล่าวว่า บุคคลผู้ใดตกลงจะให้ค่าบำเหน็จแก่นายหน้าเพื่อที่ชี้ช่องให้ได้เข้าทำสัญญาก็ดี จัดการให้ได้ทำสัญญากันก็ดี ท่านว่าบุคคลผู้นั้นจะต้องรับผิดชอบใช้ค่าบำเหน็จก็ต่อเมื่อสัญญานั้น

จากแนวคิดและความหมายของนายหน้า สรุปได้ว่า นายหน้า หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่มีความสามารถในการชี้ช่อง และจัดการบางสิ่งที่ได้รับมอบหมายจากผู้ที่จะขาย/ผู้จะซื้อ ให้บริการแก่ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความสามารถในการจัดการและความสามารถในการขาย เพื่อให้การซื้อ/ขายสำเร็จไปได้ด้วยดี โดยมีค่ากำหนดเป็นค่าตอบแทนในการทำงาน

ข้อจำกัดด้านกฎหมายของผู้ประกอบอาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

1. ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์หรือตัวแทนซื้อขาย

อสังหาริมทรัพย์ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เพราะการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนค้าต่าง ซึ่งทำเกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ตาม และสินค้านั้นมีค่ารวมทั้งสิ้นในวันหนึ่งวันใดเป็นเงินตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป เป็นพาณิชย์กิจ (บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลและผู้เป็นหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบกรรมการหรือผู้จัดการ ซึ่งประกอบธุรกิจเป็นอาชีพ) ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2551 ข้อ 4 (3)

2. ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์หรือตัวแทนซื้อขาย

อสังหาริมทรัพย์ ตามมาตรา 16 (4) ที่มีหน้าที่รายงานธุรกรรมตามกฎหมายฟอกเงิน คือ ผู้ประกอบอาชีพที่เป็นนิติบุคคลเว้นแต่ ในกรณีที่มิใช่เหตุอันควรสงสัยที่มีพยานหลักฐานอันสมควรว่า มีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดมูลฐานหรือความผิดฐานฟอกเงินกับผู้ประกอบอาชีพที่ได้เป็นนิติบุคคล ให้สำนักงานมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว รายงานการทำธุรกรรมต่อสำนักงาน

นายหน้าต้องรักษาจรรยาบรรณในการดำเนินการทางวิชาชีพตามข้อกำหนด ดังนี้

1. จรรยาบรรณของตัวแทนนายหน้าต่อผู้ขาย (Seller)

1.1 ชื่อตรง จงรักภักดี ในการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดให้ผู้ขาย

นายหน้าจะได้รับรายได้อื่นใด อันเนื่องจากการเป็นนายหน้านี้ นอกเหนือจากค่าคอมมิชชั่นที่ได้ตามสัญญาหน้า โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ขายนั้นไม่ได้ การปิดบัง ไม่ส่งข้อเสนอซื้อแก่ผู้ขายในขณะที่ทรัพย์สินยังไม่ได้มีการโอนนั้น ไม่ว่าจะกรณีใด ไม่ควรทำอย่างยิ่ง

1.2 ทำการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ขาย ในขอบเขตของกฎหมายอย่างเต็มความสามารถ

1.3 เปิดเผยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับทรัพย์สินบุคคลหรือสถานะทางการเงิน อันมีผลในการตัดสินใจลงทุนต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.4 ไม่เปิดเผยความลับอันเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะของผู้ขายแก่ผู้อื่น

1.5 ต้องใช้ความพยายามที่จะสรรหาผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนสามารถและยินดีที่จะซื้อทรัพย์สิน หรือบริการของผู้ขายให้เป็นผลสำเร็จ

2. จรรยาบรรณของตัวแทนนายหน้าต่อผู้ซื้อ (Buyer)

นายหน้ามีหน้าที่ปฏิบัติตามสัญญาที่จะพยายามขายทรัพย์สินที่ได้รับมอบหมายให้ขายอย่างสุดความสามารถ แต่ในขณะเดียวกัน นายหน้าก็จะต้องปฏิบัติต่อคนซื้อ ด้วยความซื่อสัตย์เที่ยงธรรม เปิดเผยสถานภาพที่แท้จริงของทรัพย์สิน เพื่อผู้ซื้อจะได้มีข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ

2.1 นายหน้าต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อทุกอย่างที่ตนรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินที่กำลังพิจารณาอยู่โดยไม่ปิดบังแต่อย่างใด ถ้าเป็นอาคารชุดก็ควรจัดให้ผู้ซื้อ ได้รับเอกสารกฎระเบียบนิติบุคคลอาคารชุดนั้น ๆ ด้วย

2.2 ในการเซ็นสัญญาจะซื้อจะขายและวางมัดจำกันนั้น นายหน้าต้องแน่ใจว่าทั้งสองฝ่ายเข้าใจในสัญญาที่ทั้งสองกำลังจะลงนามผูกพันซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง

2.3 นายหน้าต้องมาตรการป้องกันไม่ให้มีการ โกงเงินมัดจำของผู้ซื้อไว้พอสมควร เพราะการวางเงินมัดจำไว้กับเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยตรงนั้นเป็นการเสี่ยงที่ผู้ซื้อจะสูญเสียเงิน ถึงแม้ว่านายหน้าจะไม่มีส่วนรู้เห็นด้วย

2.4 นายหน้าที่ขายทรัพย์สินที่ตนเป็นเจ้าของหรือมีส่วนอยู่ด้วย หรือแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อ หรือใช้บริการที่นายหน้าเป็นเจ้าของ แจ้งให้ผู้ซื้อทราบ

3. จรรยาบรรณต่อผู้เกี่ยวข้อง (Agents and other)

นายหน้ามักคิดต่อร่วมมือในการจัดหาผู้ซื้อหรือผู้ขายและต้องการความร่วมมือกัน เพื่อให้ธุรกิจสำเร็จลงไปด้วยดี ในขณะเดียวกันต้องแข่งขันในการทำธุรกิจของตนเอง ด้วยการให้บริการที่ดีกว่ารวดเร็วกว่า อยู่ในกรอบของความยุติธรรมและมีจรรยาบรรณที่กล่าว คือ

3.1 เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่มีสัญญาเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการขายกับนายหน้าอื่นอยู่แล้ว ให้ติดต่อผ่านนายหน้านั้น ๆ และไม่ติดต่อกับเจ้าของโดยตรง เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายหน้าที่เป็นเจ้าของ Listing ก่อน

3.2 ไม่ควรใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันกับบริษัทที่ตั้งอยู่ก่อน อันอาจทำให้เกิดความหลงผิดกับบริษัทอื่นได้

3.3 ในกรณีที่เป็นข้อมูลไม่เปิดเผย เมื่อตัวแทนนายหน้าหนึ่งได้รับข้อมูลจากอีกรายหนึ่งจะนำข้อมูลที่ได้รับไปเปิดเผยต่อผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเดิมไม่ได้

3.4 ไม่ควรยึดติดกับเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เพื่อแสวงหาการเป็นตัวแทนการขาย แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าหน้าทำให้ข้อมูลเสียก่อน

3.5 ไม่พยายามติดต่อว่าจ้างนายหน้าบริษัทอื่นให้มาร่วมงานกับตน

3.6 เมื่อรู้เหตุการณ์อันควรแจ้งแก่เจ้าหน้าที่บ้านเมืองหรือผู้รับผิดชอบนายหน้าต้องถือเป็นหน้าที่จะบอกกล่าวให้ผู้รับผิดชอบทราบโดยเร็ว

ประเภทของสินค้าที่นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ขาย

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แต่มีการขยายไปสู่อสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับมากขึ้น โดยได้แบ่งประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้ ดังนี้

1. ประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม
2. ประเภทพาณิชย์กรรม เช่น อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า
3. ประเภทการลงทุน เช่น อพาร์ทเมนต์ โรงแรม ที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ
4. ประเภทอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน ที่ดินเพื่อทำโรงงานในเขตและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เช่น ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ฯลฯ
5. ประเภทการท่องเที่ยวและพักผ่อน เช่น โรงแรม บ้านพักตากอากาศที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย กระบี่ เชียงใหม่ เป็นต้น
6. ประเภทธุรกิจ เช่น ร้านค้า บาร์ ร้านอาหาร ห้องในศูนย์การค้า ฯลฯ
7. ประเภทสินค้าพิเศษ เช่น โรงพยาบาล สนามกอล์ฟ เป็นต้น

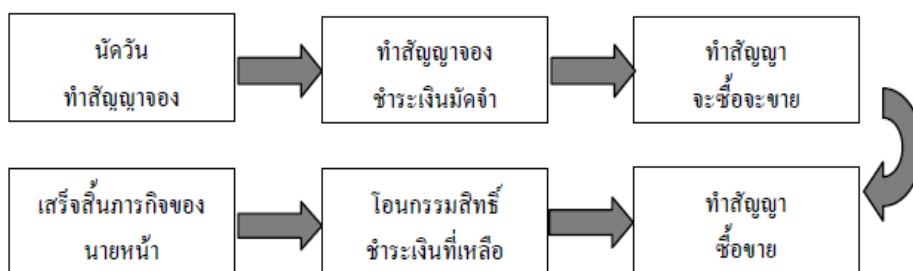
การขายโดยผ่านนายหน้า

เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขายหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์มักไม่มีความชำนาญในการขาย ไม่รู้จักวิธีการขาย ไม่รู้จักผู้คนทั่วไป รวมทั้งปริมาณของประชาชนมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยนายหน้าให้เข้ามาช่วยบอกขายให้ ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (สมศักดิ์ โตรักษา, 2552, หน้า 26-27)

1. ผู้ขายที่มีใจเจ้าของโครงการผู้ขายประเภทนี้นายหน้าอาจจะไปบอกขายแก่คนทั่วไปโดยใช้วิธีง่าย ๆ เช่น บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อมายังนายหน้าหรืออาจจะบอกขายโดยวิธีขายตรง (Direct sale) คือ การบอกขายกับลูกค้าโดยใช้วิธีการพูดจางบอถึงคุณสมบัติของสินค้าที่จะขาย วิธีนี้อาจจะได้ผลเร็วเพราะลูกค้าถ้าเชื่อถือแล้ว หรือชอบสินค้าแล้วอาจตัดสินใจซื้อเลย หรือการบอกขายโดยผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ หนังสือเกี่ยวกับการขายที่ดิน โทรทัศน์ วิทยุ การขายโดยวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมาก การขายในกรณีนี้ ผู้ขายอาจจะมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนในการทำสัญญาจะซื้อจะขายเพื่อรับเงินมัดจำจากผู้ซื้อก็ได้ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขาย แต่ก็อาจเกิดปัญหาได้เนื่องจากผู้ซื้อไม่ไว้วางใจนายหน้าว่าได้รับมอบอำนาจจากผู้ขายจริงหรือไม่ ก็อาจจะไม่ยอมมีการทำสัญญาก็ได้

2. ผู้ขายในรูปของโครงการ เจ้าของโครงการไม่สามารถบอกขายได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเข้ามาทำการขายให้ นายหน้าเกี่ยวกับการขายตามวิธีนี้ จะต้องเป็นนายหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี ซึ่งอาจหมายรวมทั้งพนักงานขายด้วย ซึ่งต่างจากนายหน้าในกรณีแรกซึ่งอาจเป็นใครก็ได้

การขายแบบเจ้าของโครงการนี้ ผู้ขายจำเป็นจะต้องมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนดำเนินการทำสัญญาหรือรับเงินจองจากผู้ซื้อ เพราะเป็นการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมอบอำนาจให้กระทำการดังกล่าวได้ ซึ่งทั้งนายหน้าและพนักงานขายต่าง ๆ ก็อยู่ในความควบคุมของเจ้าของโครงการอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการควบคุมดูแลความประพฤติที่นอกเหนือจากนี้ ผิดกับนายหน้าในกรณีแรกซึ่งยากต่อการดูแลควบคุม เพราะเป็นนายหน้าซึ่งจะมีค่าตอบแทน คือ บำเหน็จในการซื้อขายอย่างเดียว ส่วนการขายในกรณีนี้อาจจะมีเงินเดือนให้พร้อมทั้งค่าบำเหน็จในการขาย ซึ่งปกติก็จะทำงานเป็นประจำ อาจจะให้ค่าตอบแทนเป็นเดือนประจำก็มี หรือเป็นบำเหน็จรางวัลในการขายก็มีแล้วแต่ความเชื่อถือของเจ้าของโครงการ



ภาพที่ 2-1 กระบวนการซื้อขายผ่านนายหน้า (สมศักดิ์ โตรักษา, 2552, หน้า 27)

ประเภทของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์แบ่งตามลักษณะของสัญญา

1. นายหน้าผู้ได้รับสิทธิขาดในการขายเพียงผู้เดียว (Exclusive right to sell listing broker) คือ นายหน้าที่ทำสัญญารับสิทธิการขายทรัพย์สินนั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียว ในช่วงอายุสัญญาที่ทำกับเจ้าของทรัพย์สินตลอดอายุสัญญา หากเจ้าของทรัพย์สินสามารถขายทรัพย์สินได้เอง ก็ยังต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับนายหน้า และสัญญาอาจครอบคลุมถึงการจ่ายค่าตอบแทนเต็มจำนวนให้กับนายหน้าหลังหมดอายุสัญญา หากผู้ซื้อเป็นบุคคลที่นายหน้าเป็นผู้ติดต่อให้กับผู้ขาย หรืออยู่ในรายชื่อผู้ที่เคยติดต่อสนใจซื้อผ่านนายหน้า ซึ่งสัญญานายหน้าส่วนใหญ่นิยมทำกันในลักษณะดังกล่าว เพื่อเป็นการป้องกันนายหน้าให้ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม สัญญาในลักษณะนี้ เจ้าของทรัพย์สินจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสัญญาที่เสียเปรียบ และนำมาสู่ข้อขัดแย้งที่ว่า นายหน้าบางรายแทบไม่ได้ทุ่มเทในการพยายามขายทรัพย์สินนั้น เช่น ต้องให้เจ้าของมาห้องให้ลูกค้าชมเอง หรือลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ได้มาจากการแนะนำของนายหน้า แต่นายหน้ากลับได้รับค่าตอบแทนโดยแทบไม่ได้ทำงาน

2. นายหน้าผู้ได้รับสิทธิเป็นนายหน้ารายเดียว (Exclusive listing broker) คือ นายหน้าที่ทำสัญญารับสิทธิในการขายทรัพย์สินนั้น ๆ เพียงรายเดียวตลอดอายุสัญญาจากเจ้าของทรัพย์สิน แต่เจ้าของทรัพย์สินยังมีสิทธิในการจำหน่ายทรัพย์สินนั้นด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องจ่ายค่านายหน้า สัญญาในลักษณะดังกล่าวเจ้าของทรัพย์สินจะพอใจมากกว่าสัญญาแบบแรก แต่ก็ยังมีข้อขัดแย้งระหว่างเจ้าของทรัพย์สินกับนายหน้า เช่น กรณีที่นายหน้าเป็นผู้แนะนำทรัพย์สินต่อผู้สนใจแต่ผู้สนใจไม่ยอมให้ชื่อในการติดต่อไว้ แต่เข้าไปชมทรัพย์สินและติดต่อกับเจ้าของทรัพย์สินเอง อาจทำให้เจ้าของทรัพย์สินไม่ต้องชำระค่านายหน้าทั้ง ๆ ที่ลูกค้ามาจากการดำเนินการของนายหน้า ดังนั้น สัญญาในลักษณะนี้ นายหน้าจะไม่ค่อยทุ่มเททรัพยากรในการขายให้กับเจ้าของทรัพย์สินครับ และจะทำการขายเมื่อเห็นว่าลูกค้ามีความสนใจสูง หรือเห็นว่ามีโอกาสจะขายได้เท่านั้น

3. นายหน้าแบบสัญญาเปิด (Open listing broker) คือ นายหน้าที่ทำสัญญารับขายทรัพย์สินให้กับเจ้าของทรัพย์สิน ในลักษณะที่ไม่เป็นผู้รับสิทธิในการขายรายเดียว เจ้าของทรัพย์สินสามารถทำสัญญานายหน้ากับนายหน้าหลาย ๆ ราย นายหน้ารายใดเป็นผู้นำลูกค้าเข้ามาและปิดการขายได้เป็นผู้รับค่านายหน้า วิธีการดังกล่าวเหมาะกับทรัพย์สินที่มีลักษณะเฉพาะที่มีราคาสูง ยากต่อการหาลูกค้าโดยทั่วไป การทำสัญญาเปิดจะช่วยให้นายหน้าหลาย ๆ ราย เข้ามาช่วยทำการขาย โอกาสที่จะขายได้อาจสูงขึ้น และด้วยมูลค่าทรัพย์สินที่สูงทำให้ค่านายหน้าก็สูงตาม ยิ่งจึงจูงนายหน้าให้พยายามขายทรัพย์สิน เพราะผลตอบแทนที่ได้รับเป็นเงินก้อนใหญ่ เช่น การขายโรงงาน โรงแรม อาคาร สำนักงาน หรือที่ดินที่มีมูลค่าสูง

4. นายหน้าแบบราคาขายสุทธิ (Net listing broker) คือ นายหน้าที่ทำสัญญาโดยเจ้าของทรัพย์เป็นผู้ระบุงราคาทรัพย์สุทธิที่ต้องการ แล้วอนุญาตให้นายหน้าเป็นผู้กำหนดราคาขายทรัพย์เอง โดยส่วนต่างระหว่างราคาสุทธิกับราคาขายเป็นค่าตอบแทนของนายหน้า เช่น คอนโดมิเนียมห้วยข่านศรีราชา เจ้าของทรัพย์กำหนดราคาสุทธิไว้ที่ 10 ล้านบาท หากนายหน้าสามารถปิดการขายได้ที่ 12 ล้าน นายหน้าจะได้รับค่าตอบแทน 2 ล้านบาท

การทำสัญญานายหน้าแบบราคาสุทธิ อาจทำในลักษณะให้สิทธิขาดแก่นายหน้า เพียงผู้เดียวหรือให้สิทธินายหน้ารายเดียว โดยเจ้าของทรัพย์ที่มีสิทธิการขายด้วยตนเองด้วย หรือแบบสัญญาเปิดก็ได้

5. นายหน้าแบบคิดค่าธรรมเนียมการขายล่วงหน้า (Advance fee listing broker) เป็นนายหน้าที่ขอเก็บค่าธรรมเนียมล่วงหน้าในการขาย โดยค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่จะครอบคลุม ค่าป้ายโฆษณา ค่าลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แล้ว การเก็บค่าธรรมเนียมล่วงหน้า อัตราที่นิยมเก็บในประเทศไทย เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท (สำหรับที่อยู่อาศัยทั่ว ๆ ไป) นอกเหนือจากการเก็บค่านายหน้า อย่างไรก็ตาม นายหน้าบางรายอาจเรียกเก็บเฉพาะค่าธรรมเนียมการขายล่วงหน้า โดยไม่มีการคิดค่านายหน้าอีก เช่น นายหน้าระบบออนไลน์หรือนายหน้าที่ให้บริการในลักษณะสื่อ เช่น เว็บไซต์ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ให้เจ้าของทรัพย์ลงประกาศขายโดยอาจมีบริการจับคู่ความต้องการ (Matching) กับลูกค้าที่ลงทะเบียนต้องการซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

6. นายหน้าผู้ซื้อ (Exclusive authority to purchase broker) เป็นนายหน้าที่ทำสัญญาให้บริการจัดหาทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้ที่ต้องการเช่า โดยนายหน้าได้รับค่านายหน้าจากผู้ซื้อ หรืออาจรับเป็นส่วนแบ่งค่านายหน้าจากผู้ขายก็ได้ ตามแต่จะตกลงกัน นายหน้าผู้ซื้อในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเกิดในกรณีที่ผู้ประกอบการ ต้องการหาซื้อที่ดิน เพื่อพัฒนาโครงการ การจะได้ที่ดินตามทำเลและคุณสมบัติที่ต้องการอาจใช้บริการนายหน้าผู้ซื้อ หรือในกรณีชาวต่างชาติที่ต้องการซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย แต่มีข้อจำกัดด้านภาษาและการเข้าถึงข้อมูลก็อาจเลือกใช้ตัวแทนซื้อที่สามารถสื่อสาร และจัดหาทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการมาให้เลือกได้

7. นายหน้าร่วม (Co-broker) คือ นายหน้าที่มีข้อตกลงร่วมกันในการขาย อสังหาริมทรัพย์หน่วยเดียวกัน ในลักษณะจัดแบ่งผลตอบแทนกันเพื่อสร้างเครือข่ายของทรัพย์ และผู้ซื้อให้กว้างขวางขึ้นทำให้โอกาสในการขายทรัพย์ได้สำเร็จมีสูงขึ้น นายหน้าร่วม โดยปกติจะเป็นการร่วมระหว่างนายหน้าที่มีสัญญาับสิทธิขาดในการขายเพียงรายเดียว กับนายหน้าที่ไม่มีสัญญาการขายทรัพย์นั้นแต่มีผู้ที่สนใจจะซื้อทรัพย์นั้น หรือทำหน้าที่เป็นนายหน้า

ผู้ซื้อ การจัดทำข้อตกลงนายหน้าร่วมทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายประสบความสำเร็จในการทำงาน นายหน้าร่วมเป็นระบบการขายผ่านนายหน้าที่เป็นเรื่องปกติของธุรกิจนายหน้า เพราะยังมีนายหน้าเข้ามาร่วมกันมากเท่าไร ยิ่งช่วยให้เครือข่ายจัดหาทรัพย์สิน และจัดหาผู้ซื้อที่มีความต้องการตรงกันได้มากขึ้น การแบ่งผลตอบแทนระหว่างนายหน้าผู้ถือสัญญาขายทรัพย์สิน กับนายหน้าที่หาผู้ซื้อมาทำการซื้อทรัพย์สิน ส่วนใหญ่นิยมแบ่ง รายได้กันฝ่ายละครึ่ง

การจ่ายผลตอบแทนในระบบนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

ในธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์โดยปกติแล้วค่าตอบแทนของนายหน้าที่เรียกเก็บกับลูกค้า ประกอบด้วย

1. ค่านายหน้า อัตราปกติที่นิยมในประเทศไทย คือ ร้อยละ 3 ของราคาขายอสังหาริมทรัพย์นั้น โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอาจรวมอยู่ในค่านายหน้า หรือคิดต่างหากก็ได้แล้วแต่ตกลงกัน โดยนายหน้าบางรายอาจคิดค่านายหน้าในอัตราสูงกว่านี้ เช่น ร้อยละ 4.5 แต่รวมค่าโฆษณาและบริการอื่น ๆ เช่น การรับมอบอำนาจทำสัญญาซื้อขาย หรือการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในตำแหน่งหรือขนาดที่พิเศษกว่าทรัพย์สินทั่ว ๆ ไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย นายหน้าบางรายอาจกำหนดค่านายหน้าที่ลดหลั่นกันตามระยะเวลาในการขายทรัพย์สิน เช่น ค่านายหน้าร้อยละ 4 หากสามารถขายทรัพย์สินได้ภายในระยะเวลา 3 เดือน และกำหนดค่านายหน้าร้อยละ 3 หากไม่สามารถขายได้ภายในระยะเวลา 3 เดือนแรก

2. ค่าโฆษณา นอกจากค่านายหน้าแล้ว นายหน้าอสังหาริมทรัพย์อาจเรียกเก็บค่าโฆษณา โดยอาจเรียกเก็บแบบเหมาจ่าย รวมชุดของการจัดทำโฆษณา เช่น การปักป้ายติดประกาศที่หน่วยขายและบริการ โดยรอบการลงโฆษณาทางระบบออนไลน์ หรือสื่อต่าง ๆ รวมถึงการนำข้อมูลทรัพย์สินเข้าไปประกาศในฐานข้อมูลของเครือข่ายที่นายหน้ารายนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่

3. ค่าเดินทาง ในบางกรณี เช่น ทรัพย์สินที่อยู่ในพื้นที่ที่ต้องเดินทางไปไกล เช่น บ้านพักตากอากาศหรือการเข้าถึงมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น อยู่บนเกาะหรือพื้นที่ที่รถสาธารณะเข้าไม่ถึง นายหน้าอาจขอเก็บค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อพาผู้สนใจซื้อไปเข้าชมทรัพย์สินต่างหากนอกเหนือจากค่านายหน้า 4. ค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวกและปรับปรุงทรัพย์สินเพื่อให้อยู่ในสภาพที่พร้อมให้ผู้สนใจเข้าชมทรัพย์สินและช่วยให้ทรัพย์สินขายได้เร็วขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพทรัพย์สินเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

5. ค่าที่ปรึกษา นายหน้าบางรายอาจมีการเรียกเก็บค่าที่ปรึกษาในการขายเพื่อให้คำแนะนำในลักษณะที่มีความซับซ้อนกว่าปกติ เช่น ข้อเสนอแนะทางภาษี ข้อเสนอแนะด้านกฎหมาย มรดก ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงทรัพย์สิน ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่างชาติ เป็นต้น

6. ส่วนต่างจากราคาขายหรือส่วนแบ่งกำไร ในบางกรณี นายหน้าและเจ้าของทรัพย์สิน อาจมีข้อตกลงจ่ายค่าตอบแทนเป็นส่วนต่างจากราคาขายที่เจ้าของทรัพย์สินต้องการ หรือมีข้อตกลงว่า หากขายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาที่เจ้าของทรัพย์สินกำหนดนายหน้าจะได้รับค่าตอบแทนพิเศษ หรือส่วนแบ่งกำไรจากส่วนต่าง

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการฝากขาย

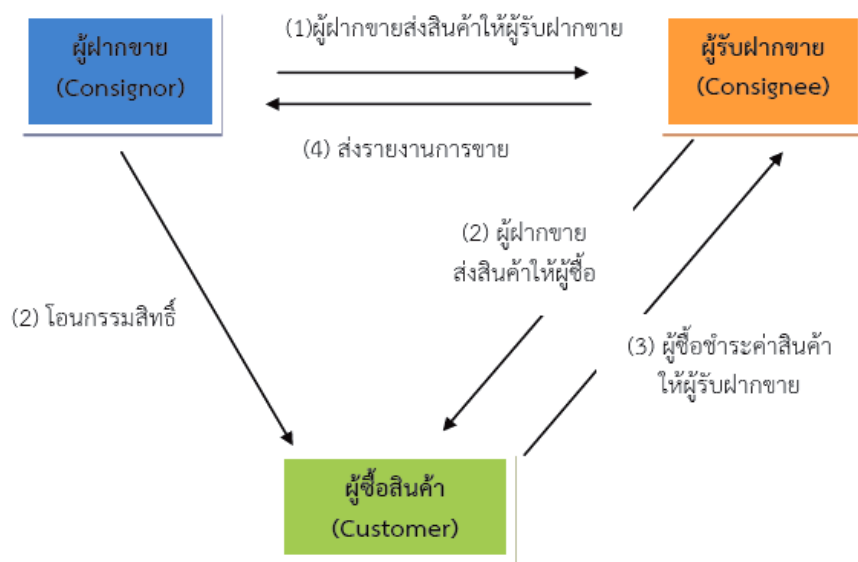
ในการฝากขายมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการฝากขาย 3 ฝ่าย คือ 1) ผู้ฝากขาย 2) ผู้รับฝากขาย 3) ผู้ซื้อผู้ฝากขาย คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่ส่งไปฝากขาย กรรมสิทธิ์ต่าง ๆ ในสินค้ายังคง เป็นของผู้ฝากขายจนกว่าจะขายสินค้าได้จึงโอนไปเป็นผู้ซื้อ ผู้ฝากขายต้องรับผิดชอบ ในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการฝากขาย เว้นไว้แต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นระหว่างผู้ฝาก กับผู้รับฝาก ผู้รับฝากขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ ในสินค้าที่รับฝากขายนั้นแต่จะได้รับค่าตอบแทนในการขายสินค้า และไม่ต้องรับผิดชอบ ในค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรับฝากขาย

ผู้ซื้อ คือ บุคคลภายนอกที่ต้องการบริ โภคสินค้าและซื้อสินค้าไปใช้บุคคลทั้ง 3 ฝ่าย มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการดำเนินการกิจกรรมทางธุรกิจ กล่าว คือ ผู้ฝากขายได้ส่งสินค้า ของตนให้ผู้รับฝากขาย เมื่อผู้รับฝากขายดำเนินการขายสินค้าฝากขายได้แล้วจึงจะถือว่าการขาย เกิดขึ้นแล้ว เพราะผู้รับฝาก ได้โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าไปให้กับผู้ซื้อหลังจากได้รับเงินค่าสินค้า ซึ่งผู้รับฝากขายมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในสินค้าฝากขายให้อยู่ในสภาพพร้อมขายเท่านั้น และมีหน้าที่จะต้องจัดทำรายงานการขาย (Account sales) ส่งไปให้ผู้ฝากขายพร้อมด้วยเงิน ค่าขายสุทธิหลังจากหักค่าตอบแทนตามสิทธิ์ที่ได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว

อรรถพร กิจปราชญ์ (2546, หน้า 70) ได้กล่าวว่า การฝากขาย หมายถึง การที่บุคคล ที่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเรียกว่า ผู้ฝากขาย (Consignor) ส่งสินค้าของตนไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับฝากขาย (Consignee) เป็นผู้ขายสินค้าให้โดยที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็น ของผู้ฝากขายจนกว่า ผู้รับฝากขายจะขายสินค้านั้นได้ กรรมสิทธิ์จึงโอนเป็นผู้ซื้อ ในการขายสินค้าฝากขายผู้รับฝากขายจะได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนตามที่ตกลงกัน

ถ้าโย มากเจริญ (2546, หน้า 78) ได้กล่าวว่า การฝากขาย หมายถึง การที่กิจการ หรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่เรียกว่า ผู้ฝากขาย (Consignor) ส่งสินค้าจำนวนหนึ่งไปให้กิจการ อีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับฝากขาย (Consignee) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย สินค้าผลตอบแทนที่ผู้รับฝากขายจะได้รับ คือ ค่านายหน้า ซึ่งโดยปกติจะคิดจากอัตราร้อยละ ของค่าขายสินค้าทั้งหมด หรือค่าป่วยการพิเศษซึ่งคิดจากอัตราร้อยละของค่าขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ

จากความหมายของการฝากขายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การฝากขาย คือ บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้า เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” นำทรัพย์สินไปฝากให้ผู้อื่นขาย เรียกว่า “ผู้รับฝากขาย” ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าโดยที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของผู้ฝากขาย ผลตอบแทนที่ผู้รับฝากขายจะได้รับ คือ ค่านายหน้าตามที่ตกลงกันกับผู้ฝากขาย เช่น การนำคอน โดไปฝากขายกับนายหน้าหรือบริษัทตัวแทนขาย เมื่อขายได้ผู้ฝากขายจึงได้เงินจากการขาย โดยที่นายหน้าขายคอนโดก็จะได้รับเงินค่านายหน้าจากเจ้าของคอนโดในอัตราที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของคอนโด หรือเรียกว่าผู้ฝากขายตั้งแต่แรก



ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนการฝากขาย (กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม, 2558)

ลักษณะของการฝากขาย

1. ผู้รับฝากขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่รับฝากขายนั้นแต่จะได้รับค่าตอบแทนในการขายสินค้า และไม่ต้องรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรับฝากขาย
2. ผู้ซื้อ คือ บุคคลภายนอกที่ต้องการบริโภคนสินค้าและซื้อสินค้าไปใช้บุคคลทั้ง 3 ฝ่ายมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการดำเนินการกิจกรรมทางธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ฝากขายได้ส่งสินค้าของตนให้ผู้รับฝากขาย เมื่อผู้รับฝากขายดำเนินการขายสินค้าฝากขายได้แล้วจึงจะถือว่าการขายเกิดขึ้นแล้ว เพราะผู้รับฝากได้โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าไปให้กับผู้ซื้อหลังจากได้รับเงินค่าสินค้า

ซึ่งผู้รับฝากขายมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในสินค้าฝากขายให้อยู่ในสภาพพร้อมขายเท่านั้น และมีหน้าที่จะต้องจัดทำรายงานการขาย (Account sales) ส่งไปให้ผู้ฝากขายพร้อมด้วยเงินค่าขายสุทธิ หลังจากหักค่าตอบแทนตามสิทธิ์ที่ได้และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว

สัญญาในการฝากขาย

ในการดำเนินการฝากขายควรมีการทำสัญญาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกันทั้งผู้ฝากขายและผู้รับฝากขายและเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งในภายหลัง ข้อความที่ควรแสดงในสัญญาฝากขายควรมีดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาที่ยอมให้ผู้รับฝากขายขายสินค้าเป็นเงินเชื่อได้
2. การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ผู้รับฝากขายจะได้รับเมื่อขายสินค้าได้
3. ราคาและเงื่อนไขในการขาย
4. รายงานการขายที่ผู้รับฝากขายต้องทำส่งให้ผู้ฝากขายได้ทราบข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ในการรับฝากขาย
5. รายการและจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของผู้รับฝากขายซึ่งผู้ฝากขายจะชดใช้ให้
6. การเก็บรักษาและการแยกสินค้าที่ฝากขาย และเงินค่าขายสินค้าฝากขายจากสินทรัพย์ของผู้รับฝากขาย

7. ค่าตอบแทน ค่านายหน้า หรือกำไรที่ผู้รับฝากขายจะได้รับ

จากแนวคิดและความหมายของการฝากขายข้างต้น การฝากขายมีประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ฝากขายและผู้รับฝากขาย เนื่องจากการให้ผู้รับฝากขายดูแลสินค้าและทำหน้าที่ในการขายแทน ผู้ฝากขายคาดว่าจะน่าจะเป็นช่องทางที่สามารถช่วยให้สินค้าขายได้เร็วขึ้น รวมถึงสามารถลดขั้นตอนในการขายเองได้มากกว่า อีกทั้งเมื่อมีการขายเกิดขึ้น ผู้ฝากขายเองก็ยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้รับฝากขายตามที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

อัญญา กุสิยารังสิทธิ (2551, หน้า 7) ได้กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล การผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2552, หน้า 3) ได้กล่าวว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อกิจกรรม

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2553, หน้า 2) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตซึ่งมักจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์

และนิตยสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะปรับตัวโดยใช้เครือข่ายสังคม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งในเครือข่ายสังคม ที่เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรและสินค้าไปยังผู้บริโภค

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ได้สรุปว่า สื่อ หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960, pp. 30-38) และทฤษฎีทางการสื่อสารได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัส ได้แก่ กริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน เพื่อเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือ หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารไปส่งผู้รับ
3. ตัวนำพาหนะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิกหรืออากาศที่เป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ คาวเทียมเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์จากสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และการเข้าใจ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรต้องการทำให้องค์กรสามารถมีกำไรจากการทำธุรกิจและขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional media) สื่อมวลชน (Mass media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information media) สื่อการศึกษา (Education media) สื่อบันเทิง (Entertainment media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio media) สื่อทัศน์ (Visual media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission media) สื่อบันทึกสาร (Record media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (Film or tape)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable media) ได้แก่
 - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ Print media)
 - 1.2 สื่อบุคคล (Personal media)
 - 1.3 สื่อโสตทัศน (Audio-visual media)
 - 1.4 สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable media)

- 2.1 สื่อมวลชน (Mass media)

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท (การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, 2555)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

1. สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or home journal) เป็นหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน
2. สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน
3. สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for publication) ก่อนจะทำ สิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณา ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรก คือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึก ซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหน ที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็น ส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ต้องวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วย ในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณ และเนื้อหาที่จะให้สิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ฝึกกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถ กล่าวได้อย่างเต็มปากกว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไป ในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ

วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสันสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual report

หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงาน ประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน ขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

จดหมาย (News letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่แจกให้อ่าน

จุลสาร (Booklet and bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ ลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สื่อบุคคล (Personal media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอวัจนกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

1. แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธาแล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า

จุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

การวิจัยของ Nielsen Company (2011) สืบสวนสื่อที่มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า บุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจโดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยอมรับว่าปัจเจกชนมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่าสื่อการตลาด

แบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊ก และยูทูป สนับสนุนการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดคุยจรรยาบรรณ
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา

ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใด

เรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบ

และระเบียบวิธีการ การประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงาน

การประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น

และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน

ระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาส

ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่องและยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจ

ในเรื่องราวต่าง ๆ

สื่อโสตทัศน (Audio visual media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ

เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปรเจกแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์

เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อ

ที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

2. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4. เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดี

ในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบันไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีสุนัขร่วมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม

3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล
 5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ
 6. สีที่สะดุดตาจะช่วยสร้างความสนใจและน่าติดตาม
 7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม
 8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เห็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน
- สื่อมวลชน**

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
 - 2.1 ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟ

เพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

2.3 ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียม และสะท้อนกลับมายังงานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

2.4 วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลาง เชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้

เพื่อภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างมากมาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ทราบว่าสื่อใด

ที่ช่วยสร้าง ความสนใจ การรับรู้ และเกิดการจูงใจ แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สยามพรีออพ จำกัด

บริษัท สยามพรีออพ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
 - 1.2 ใบปลิว
 - 1.3 แผ่นพับ
 - 1.4 ป้ายโฆษณา
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย
 - 2.1 เว็บไซต์ของบริษัท สยามพรีออพ จำกัด
 - 2.2 Facebook ของบริษัท สยามพรีออพ จำกัด
 - 2.3 ข่าวสารทางอีเมลล์
3. สื่อบุคคล ประกอบด้วย
 - 3.1 การติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย
 - 3.2 การติดต่อพูดคุยทางโทรศัพท์
 - 3.3 การพบปะสังสรรค์
4. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย
 - 4.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์
 - 4.2 การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับธุรกิจภาคเอกชน

แนวคิดและทฤษฎี Balanced scorecard (BSC)

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร (2548, หน้า 20) ได้กล่าวว่า BSC คือ เค้าโครงหลายมิติที่ใช้กำหนดดำเนินการและบริหารจัดการกลยุทธ์ทุกระดับ โดยมีการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม และการวัดผลหรือการประเมินกับกลยุทธ์องค์การ

พสุ เดชะรินทร์ (2546) อธิบายว่า BSC เป็นทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและการประเมินผล และเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

จากการประยุกต์ทฤษฎีของ Kaplan and Norton (1996, p. 3) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน และเพื่อการจัดการในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่

การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดผล (Measurement) อย่างสอดคล้องในองค์กรและเน้นที่ความสำเร็จขององค์กร

Balanced scorecard เป็นแนวคิดที่เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton โดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี ค.ศ. 1987 และพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกันมิใช่แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ประกอบกับเกิดเหตุการณ์ประเภทนี้เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ซึ่งเป็นแ่ก่มุมเดียวของความสำเร็จของบริษัท และมักเป็นจากอดีตไม่ได้แสดงถึงศักยภาพและแนวโน้มบริษัทในอนาคตจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยทั้งคู่เสนอแนวคิด Balanced scorecard ในค.ศ. 1992 ได้พิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย

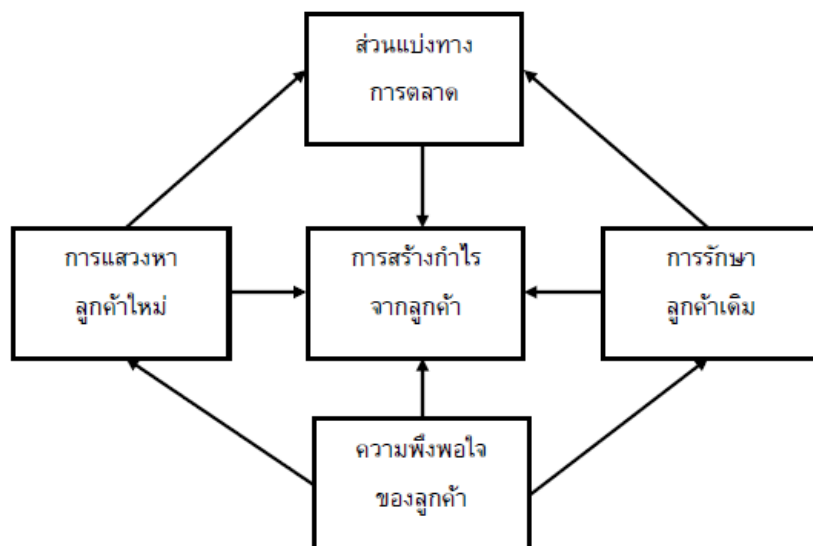
- 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)
- 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective)
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และ
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective)

จากที่องค์กรชั้นนำหลายแห่งได้นำเอาระบบ Balanced scorecard นี้เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่ทำให้ระบบนี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องใน 10 กว่าปีที่ผ่านมา (นภคธ รัมโพธิ์, 2553)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นมุมมองเพื่อบอกผลงานและสถานภาพทางการเงินของบริษัท และที่สำคัญ คือ เป็นมุมมองที่สะท้อนความคาดหวังของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของในแง่ของกำไรหรือเงินปันผล

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรหรือบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีเป็นต้น

Kaplan and Norton (1996 อ้างถึงใน เสาวพงษ์ ยมาพัฒน์, 2550, หน้า 18) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวัดผลการดำเนินงานในมุมมองนี้ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การแสวงหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าโดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว และชื่อเสียงของกิจการซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือหลักที่ใช้วัดด้านลูกค้า (Customer core measurement group) เป็น 5 กลุ่ม ดังภาพที่ 2-3

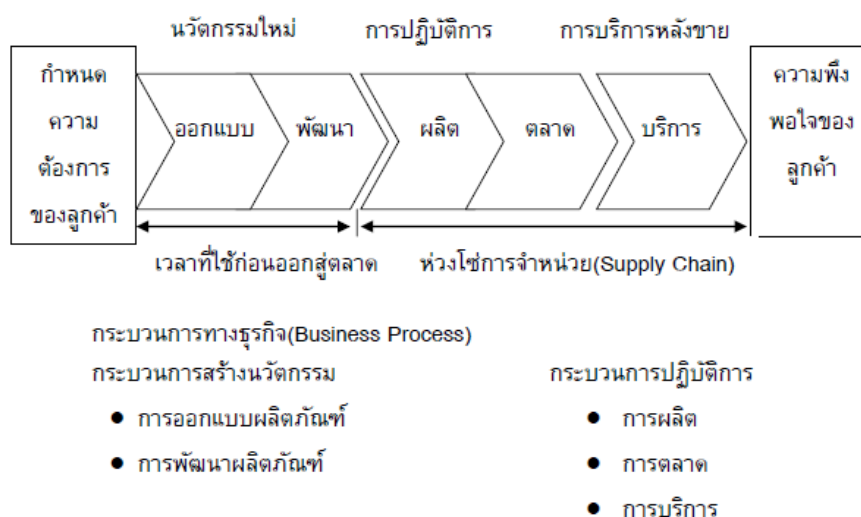


ภาพที่ 2-3 กลุ่มเครื่องมือหลักที่ใช้วัดมุมมองด้านลูกค้า (Kaplan & Norton, 1996, p. 68)

จากภาพที่ 2-3 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) จะมุ่งไปที่กลุ่มของลูกค้าหรือการแบ่งส่วนตลาด และขนาดตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ
2. การรักษาลูกค้าเดิม (Customer retention) จะมุ่งการวัดไปในด้านการรักษาและคงไว้ซึ่งลูกค้า โดยการวัดเป็นร้อยละของการเติบโตของธุรกิจกับลูกค้าในปัจจุบัน
3. แสวงหาลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) จะวัดโดยการดูจำนวนลูกค้าใหม่ในแต่ละส่วนของตลาด หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าใหม่ ซึ่งตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการหาลูกค้าใหม่ คือ การออกไปพบลูกค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะวัดจากผลย้อนกลับของสิ่งที่องค์กรดำเนินการและจะสามารถวัดผลได้จากการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า หรือโดยการใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจเป็นหลักซึ่งมีเทคนิคพื้นฐาน คือ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์ส่วนตัว การวิจัยตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน
5. ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) ส่วนใหญ่จะวัดโดยใช้ระบบต้นทุนตามกิจกรรม (Activity-based cost system) เป็นเครื่องมือและเป็นสัญญาณคอยบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไรกับลูกค้า

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างผลงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการในหน่วยงานที่ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2-4 ความเชื่อมโยงทางคุณค่าของมุมมองด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ

(Kaplan & Norton, 1996, p. 27)

จากภาพที่ 2-4 กระบวนการภายในของธุรกิจประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

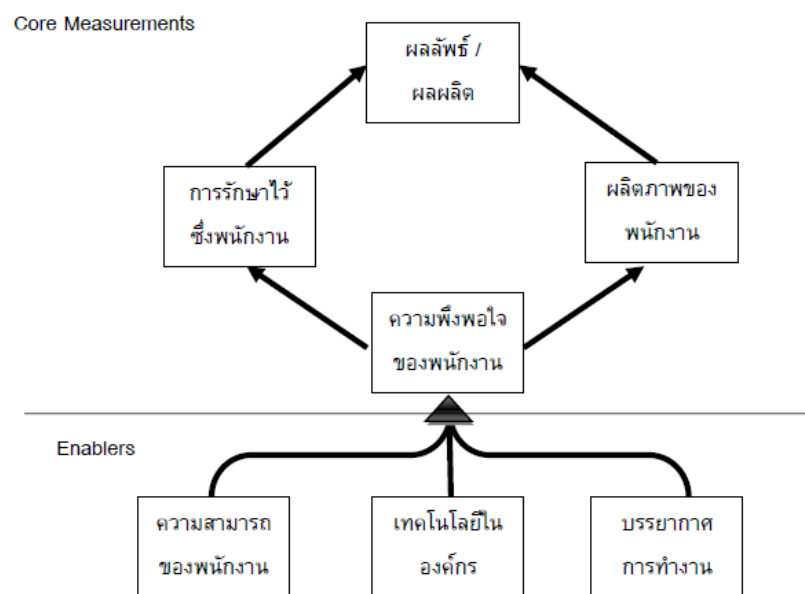
1. กระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ (Innovation process) อัน ได้แก่ การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

2. กระบวนการปฏิบัติการ (Operations process) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องศึกษาเพื่อกำหนด สมรรถนะหลักขององค์กร แล้วจะเกิดความคิดในการสร้างกระบวนการใหม่ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับเครื่องมือที่ใช้วัดในส่วนนี้ คือ TQM (Total Quality Management) ซึ่งเน้นในด้านคุณภาพ (Quality) และวงจรของเวลา (Cycle time)

3. การบริการหลังการขาย (Postsale service) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของความเชื่อมโยงคุณค่าภายใน (Internal value chain) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการตอบสนองลูกค้าในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย ความรวดเร็ว ต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้เป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานของการบริการหลังการขาย

โดยสรุปแล้วกระบวนการปฏิบัติงานภายในของธุรกิจจะถูกวัดโดยระบบการวัดที่มุ่งไปที่การกำกับดูแล และการปรับปรุงพัฒนา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ต้นทุนคุณภาพและเวลา ในกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ปัจจุบัน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ เช่น Just-in-time (วัดด้านเวลา) หรือ Manufacturing Cycle Effectiveness (MCE)

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) เป็นมุมมองที่องค์กรจะสามารถสร้างผลงานด้านกระบวนการผลิตหรือให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต้องการการเรียนรู้ และวิจัยเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มุมมองด้านการวัดผลเกี่ยวกับการเรียนรู้และเติบโต จึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญ และเป็นรากฐานของความสำเร็จในระยะยาวและอย่างยั่งยืน ขององค์กร



ภาพที่ 2-5 กรอบการทำงานของการวัดผลมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Kaplan & Norton, 1996, p. 129)

กลุ่มที่สำคัญที่สุดในภาพที่ 2-5 คือ ความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งการวัดความพึงพอใจของพนักงานโดยทั่วไปใช้การสำรวจประจำปีหรือสุ่มสำรวจรายเดือน ส่วนการวัดการชำระหนี้ซึ่งพนักงานเดิมมักใช้การวัดด้วยอัตราการเข้าออกของพนักงานระดับสำคัญ ๆ และการวัดผลผลิตของพนักงานจะใช้อัตราของผลผลิตของพนักงานต่อเงินค่าตอบแทนของพนักงาน หรืออาจใช้อัตราส่วนรายรับต่อพนักงาน

ทั้งนี้ การสร้างความพึงพอใจของพนักงาน เกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร เป็นการกล่าวถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับพื้นฐาน โดยมุมมองนี้มีตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ ความทันเวลา และเป็นปัจจุบันของข้อมูล การครอบคลุมของข้อมูลในการตอบสนองการใช้งานและอัตราที่ระบบใช้การไม่ได้ ระบบแรงจูงใจ การกระจายอำนาจและการรวมเป็นหนึ่งเดียว

2. ความสามารถของพนักงาน ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งในองค์กรและนอกองค์กร

3. การสร้างบรรยากาศในการทำงาน เป็นเครื่องมือช่วยที่สำคัญทางด้านกายภาพที่จะส่งผลต่อจิตใจ และการกระตุ้นความพึงพอใจในการทำงานให้มากขึ้น

นอกจากนี้ Kaplan and Norton (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของพนักงาน ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ ดังนี้

1. การให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น ให้พนักงานได้มีการเสนอแนะความคิดเห็นในการทำงาน

2. การให้พนักงานเห็นคุณค่าของการทำงานที่ดี เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีความรักงานที่ปฏิบัติ

3. การให้พนักงานเข้าถึงข้อมูลอย่างเพียงพอ เป็นการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารในองค์กรอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา และให้โอกาสได้รับทราบ หรือแสวงหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

4. การสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์และใช้ความคิดริเริ่ม ด้วยการเปิดโอกาสให้แสดงความรู้ความสามารถ ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร ด้วยการให้เข้าร่วมประชุม หรือจัดการประกวดแนวคิด ผลงาน และกิจกรรมใหม่ ๆ ภายในองค์กร

5. การสนับสนุนการทำงานของพนักงาน โดยวิธีการเชิงมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการเปิดโอกาสให้ค้นคว้าศึกษาหาความรู้ในการทำงาน โดยให้การอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

6. ความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท เป็นการมองคุณค่าขององค์กรที่พนักงานทำงานอยู่ เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานในภาพรวมขององค์กร

ดังนั้น ทั้ง 3 องค์ประกอบของมุมมองการเรียนรู้และการเติบโต คือ ความพึงพอใจของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน และเทคโนโลยีในองค์กร โดยทั้ง 3 องค์ประกอบ มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งสร้างบรรยากาศในองค์กรให้เกิดแรงจูงใจและความคิดริเริ่มของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อผลิตภาพของพนักงาน ผลลัพธ์ และผลผลิตขององค์กรโดยรวม

จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced scorecard) จะเห็นว่า Balanced scorecard เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลและใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานของ Balanced scorecard มีปัจจัยวัดความสำเร็จ ครอบคลุม มุมมอง (Perspective) 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาซึ่งในแต่ละมุมมองจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในเชิงเหตุ และผล (Cause and effect) ในการนำ Balanced scorecard ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานจะต้องพิจารณากำหนดมุมมองของหน่วยงานให้เหมาะสมกับพันธกิจของหน่วย และครอบคลุมด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ซึ่งอาจมากกว่า 4 มุมมองได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของหน่วยภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ตัวชี้วัดเป้าหมายแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ขององค์การ

กระบวนการในการสร้าง BSC

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ขององค์การ เพื่อให้ทราบถึงสถานะ พื้นฐานขององค์การ
2. กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และกลยุทธ์ขององค์การ
3. การกำหนดมุมมอง (Perspective) ด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ในการดำเนินกิจการมุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ
4. การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy map) ระดับองค์การ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละมุมมอง
5. ผู้บริหารระดับสูงต้องประชุมร่วมกันเพื่อยืนยันและเห็นชอบในแผนที่ทางกลยุทธ์ที่จัดขึ้น
6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ
7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action plan)

ประโยชน์ที่ได้จากการนำ Balanced Scorecard ไปใช้

1. ช่วยให้เห็นผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น
2. ทำให้ทั้งองค์กรมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร

โดยต้องให้เจ้าหน้าที่ทั่วทั้งองค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

3. ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวัฒนธรรมขององค์กรโดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่
4. ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจว่างานแต่ละอย่างมีที่มาที่ไปอีกทั้งผลของงานตนเองจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้อื่นและขององค์กรอย่างไร

ข้อมูลด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม กับบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2558 ของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด พบว่า ข้อมูลจากการฝากขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทในช่วงที่ผ่านมา ในพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้สรุปเหตุผลในการฝากขายของลูกค้าที่นำคอนโดมิเนียมมาฝากขายกับบริษัทไว้ ดังนี้

1. สาเหตุการย้ายที่อยู่อาศัย เนื่องจากย้ายที่ทำงาน ย้ายภูมิลำเนา และความสะดวกในการเดินทาง
2. ความต้องการเปลี่ยนประเภทที่อยู่อาศัยใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ เนื่องจาก ต้องการเนื้อที่ที่ใสสะอาดและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
3. ลูกค้าที่ซื้อเพื่อขายเก็งกำไรหรือกลุ่มนักลงทุน โดยเฉพาะ
4. ลูกค้าที่ประสบปัญหาทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถชำระค่าผ่อนดาวน์กับโครงการหรือการจ่ายค่างวดต่อได้
5. สาเหตุอื่น ๆ เช่น ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมใหม่หรือซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่นเพิ่ม, สภาพคอนโดเก่า ทรุดโทรม สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

บริษัท สยามพร็อพ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (Broker) ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดชลบุรี ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ประกอบธุรกิจด้านรับฝากขายอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้าน คอนโด ที่ดิน อาคารพาณิชย์และอพาร์ทเมนท์ สำหรับการลงทุนหรือเพื่ออยู่อาศัย ให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร และใช้สื่อการตลาดสมัยใหม่ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายตามประเภทของทรัพย์ เพิ่มโอกาสในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ดำเนินงานโดยทีมงานที่มีประสบการณ์และเป็นมืออาชีพ

สถานที่ตั้งสำนักงาน

เลขที่ 399/ 92 ซอย สุขุมวิท 55 เขตคลองตันเหนือ กรุงเทพมหานคร 10110

เลขที่ 165/ 108 โกลเด้นซิตี ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา 20110

ลักษณะของธุรกิจ

1. บริษัทดำเนินธุรกิจการเป็นตัวแทน รับฝากขาย เช่า อสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท
2. บริษัทดูแลจัดหาผู้ซื้อ เช่า อสังหาริมทรัพย์
3. บริษัทดูแลให้คำปรึกษา แนะนำ ทางด้านนิติกรรมสัญญา การโอน และสถาบัน

การเงิน

4. บริษัทจัดทำแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของบริษัท คือ กลุ่มลูกค้าต่างชาติ, กลุ่มคนทำงาน และนักลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิธิ จันทนขจรฟูง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดของนายหน้าบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ธุรกิจนายหน้าบ้านมือสองนั้นจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนสูง เพราะผลิตภัณฑ์หลัก คือ “งานบริการ” บริษัทนายหน้าจะมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่มีอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) อยู่ในมือและต้องการเปลี่ยนเป็นเงิน หรือที่เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” กับกลุ่มของผู้ที่มีเงินแต่ต้องการเปลี่ยนสภาพเป็นอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) หรือ “ผู้ซื้อ” มีบ้านมือสองเป็นจำนวนมากเข้าสู่ตลาดเพื่อรอการขายจากบริษัทนายหน้าอันเป็นผลมาจากที่มีคนตกงานมากขึ้น คนกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการผ่อนชำระลดลงทำให้ต้องทิ้งค่างาน นอกจากนี้ บางส่วนที่กำลังผ่อนส่งกับสถาบันการเงินที่กู้ยืมมาต้องปล่อยบ้านออกขายในราคาถูก บ้านเหล่านี้กลายเป็นบ้านมือสองที่รอขายในตลาดกลายเป็นภาระทั้งสถาบันการเงินและเจ้าของโครงการเป็นอย่างยิ่ง ขณะที่ผู้ซื้อบ้านก็สูญเสียทั้งบ้านและเงิน เพราะถูกยึดบ้านหรือเงินค่างานเนื่องจากขาดการผ่อนชำระ ทำให้ภาระหนี้สินพอกพูนและยังถูกฟ้องร้อง ดังนั้น ทางออกของทุกฝ่ายจึงต้องใช้ช่องทางของบริษัทนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นประโยชน์โดยเป็นคนกลางจับคู่ผู้มีกำลังซื้อและผู้ขายให้พบกัน โดยเร็ว

สุภาพร จันอินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการซื้อประกันผ่านนายหน้า ผลการศึกษาพบว่าประชากรให้ความสำคัญต่อบัญชีในการซื้อประกันผ่านนายหน้า แก่ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการในระดับสำคัญมากที่สุด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญมาก และให้ระดับความสำคัญระดับปานกลางแก่ปัจจัยด้านกาจัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัย

ส่วนบุคคลเฉพาะในส่วนของ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศนั้น พบว่า เพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อประกันภัยในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรรีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ นายหน้าประกันภัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพราชการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายธุรกิจในด้านนี้ต่อไปในอนาคต

กุลธิดา ศุกระสร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่ออาชีพนายหน้า อสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ดูแลทรัพย์สินของผู้ฝากขายไม่ให้เกิดความเสียหาย ช่วยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของทรัพย์สินแทนผู้ขายและผู้ซื้อ มีการรายงานผลการทำงานให้ทราบเป็นระยะ ๆ และต้องการให้มีบริการหลังการขาย 2) ด้านจรรยาบรรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องการให้นายหน้าอสังหาริมทรัพย์แนะนำการขายทรัพย์สินในราคาขายที่เหมาะสมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบผู้ขายและผู้ซื้อ 3) ด้านคุณลักษณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบอาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มีความรับผิดชอบต่อผลของการตัดสินใจของตนเอง มีอารมณ์มั่นคง ควบคุมตนเองได้ และมีความสามารถพิเศษในการใช้ภาษาได้มากกว่า 1 ภาษา 4) ด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ประกอบอาชีพนายหน้า อสังหาริมทรัพย์มีรายได้ดี มีความรู้ มีความสามารถเฉพาะทาง ควรเรียนรู้และติดตามด้านกฎหมาย ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่ออาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อด้านการบริการ ด้านคุณลักษณะ และด้านภาพลักษณ์ของนายหน้า อสังหาริมทรัพย์

เฉลิมรักษ์ สุรัสวดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์กับบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีกลุ่มอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป จนถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป-40,000 บาท จากการทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการขายฝากกับบริษัทตัวแทนนายหน้า ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัว

ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายกับบริษัทตัวแทนนายหน้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในปัจจัยด้านสภาพการขายของตัวอาคารและทรัพย์สินที่ฝากขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายกับบริษัทตัวแทนนายหน้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ต้องการขายบ้านได้เร็ว ๆ ผู้ขายไม่มีเวลาต่อรองราคากับผู้ซื้อ ตัวบ้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งห่างไกลความเจริญ สภาพบ้านที่ขายเก่าเกินไปหรือใหม่เกินไป

ธีรพันธ์ ปันจันติก (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟและค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ซื้อสินทรัพย์ประเภทบ้าน ราคาสินทรัพย์ที่ซื้อ 500,001-1,000,000 บาท มีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ชำระค่าสินทรัพย์โดยแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินทรัพย์ ราคาสินทรัพย์ และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เมกสิริ ยางเดิม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลการฝากขายบ้านและรูปแบบบ้านใหม่ของผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว: กรณีศึกษาผู้ฝากขายบ้านมือสองผ่านบริษัท บี.ซี.พี. เฮาส์ซิง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มผู้เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวที่มีระดับราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป ในโครงการของบริษัทแลนด์แอนเฮาส์และควอลิตี้เฮาส์ โดยจะศึกษาเหตุผลขายบ้าน ประเภทที่อยู่ใหม่ที่เลือก และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ เพื่อหาแนวโน้มสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านกายภาพที่อยู่อาศัย และปัญหาด้านการเดินทางที่ 52% โดยพบว่า ผู้ที่ต้องการที่อยู่ใหญ่ขึ้นส่วนมากเป็นครอบครัวขยาย จึงย้ายไปอยู่บ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่และบริเวณกว้างขึ้น ขณะที่กลุ่มที่ต้องการที่อยู่เล็กลงนั้นมีผู้อยู่อาศัยไม่เกิน 3 คน และมีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจทั้งจากการหย่าร้างและค่าใช้จ่ายบุตรที่เพิ่มขึ้นจึงย้ายไปอยู่ที่อยู่ขนาดเล็กลงทั้งบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมและราคาถูกลงกว่าครึ่งของที่เคยอาศัยอยู่ ส่วนปัญหาการเดินทางนั้นมีผลมาจากการอยู่อาศัยชานเมืองที่ขณะนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวกอีกทั้งการจราจรติดขัดมากขึ้น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากถึง 50% ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุตรที่อยู่ในวัยเรียนจึงทำให้เกิดการย้ายที่อยู่เข้าไปทำเลใกล้เมืองมากขึ้น แต่จะย้ายไปทำเลที่ใกล้กัน พบน้อยที่ย้ายข้ามทำเล อีกทั้งยังคงเลือกที่จะอาศัยบ้านเดี่ยวเช่นเคย นอกจากนี้ พบว่าที่อยู่อาศัยใหม่ที่คนกลุ่มนี้เลือกนั้นอยู่ในระดับราคาใกล้เคียงที่อยู่เดิมหรือราคาสูงขึ้น ซึ่งที่อยู่เดิมก็อยู่ที่ระดับราคาสูง (6-9.99 ล้านบาทขึ้นไป) อยู่แล้ว ข้อค้นพบในการศึกษารั้งนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวช่วงนี้ 80% เป็นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่บุตรยังเล็กและอยู่ไม่เกินมัธยม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 35% มีลักษณะการย้ายไปอยู่ใกล้กับบิดา มารดา ภูมิลำเนาเดิมของตนเอง และส่วนมากใช้ระยะทางไปมาหากันไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยส่วนมากยังคงเป็นครอบครัวเดี่ยว แต่ต้องการอยู่ใกล้กันเพื่อสะดวกในการไปมาหาสู่ ดูแลกัน โดยเฉพาะการช่วยดูแลบุตร นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้นส่วนมากเป็นครอบครัวขยายที่มีผู้สูงอายุมาอยู่ด้วยซึ่งต้องการพื้นที่ใช้สอยบ้านมากกว่า 250 ตารางเมตรขึ้นไป และมีพื้นที่สำหรับต่อเติม ขณะเดียวกันผู้ที่ต้องการที่อยู่เล็กลงเป็นกลุ่มคนวัยไม่เกิน 40 ปี มีสมาชิกอยู่อาศัยไม่เกิน 3 คน ต้องการทั้งบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก 150-200 ตารางเมตร ราคา 4-6 ล้านบาท หรือคอนโดมิเนียมที่ราคา 2-3 ล้านบาท เนื่องจากรายได้น้อยกว่า 150,000 บาทต่อเดือน และต้องรับภาระบุตรมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมืองานวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตศรีราชา กับ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด จำนวน 130 ราย (ข้อมูลจากบริษัท ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตศรีราชา กับ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด จำนวน 100 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตศรีราชา กับ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด นำมาพิจารณาตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% (.98) หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ตามสัดส่วนประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 97 ราย โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ราย ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,000	351
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอศรีราชา กับ บริษัท สยามพรีอพ จำกัด โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of consistency) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สาวิตรี บินทสันต์	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่า IOC เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cochran, 1977)

4. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านตัวแปรต้น ด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านตัวแปรตาม ด้านการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

แบบของ Likert's scale แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ยตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 101)

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารอ้างอิง ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 ชุด

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย

2.1 ติดต่อประสานงานไปยังกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ และความสำคัญของแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยทำการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 ช่องทาง คือ

2.2.1 การส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอีเมลล์และเว็บไซต์

2.2.2 การส่งแบบสอบถามโดยนำไปส่งเองและรอเก็บแบบสอบถามนั้นกลับคืน
ในทันที

3. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้พร้อมและเพียงพอ
กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งตรวจสอบให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับคืนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ที่กำหนดไว้ 100 ชุด

5. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบ
ความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วจึงทำการตรวจให้คะแนนและนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมืองานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)
ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสม
ของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
(Rovinelli & Hambleton, 1977)

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1
ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5
ควรปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณ
ได้จากสูตร

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

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการ
วัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือ
สิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 3-2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	
1. สื่อสิ่งพิมพ์	0.735
2. สื่อกิจกรรม	0.737
3. สื่อบุคคล	0.718
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.743
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน	
1. การผ่อนค่างาน	0.720
2. การชำระค่างวด	0.702
ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย	
1. การย้ายสถานที่ทำงาน	0.719
2. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ เช่น	0.735
บ้าน อาคารพาณิชย์	
ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก	
1. ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ลงทุน	0.721
2. ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	0.718
N of Cases = 30	

ตารางที่ 3-3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย
คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
มุมมองด้านการเงิน	
1. ท่านได้รับเงินกำไรจากการขายทรัพย์สินตามเป้าหมายที่ ต้องการ	0.727
2. ท่านได้รับเงินจากการขายทรัพย์สินเร็วเป็นที่น่าพอใจ	0.727
มุมมองด้านลูกค้า	
1. บริษัทมีฐานข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งรายชื่อผู้ จะซื้อ ผู้จะเช่าและนักลงทุนจำนวนมาก	0.720
2. บริษัทเป็นตัวกลางในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้จะซื้อ และผู้จะขาย	0.706
มุมมองด้านกระบวนการภายใน	
1. ท่านได้รับการติดต่อรายงานความคืบหน้าการฝากขาย ตลอดเวลา	0.725
2. ท่านได้รับการบริการจากตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ที่ มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และมีจรรยาบรรณ ในธุรกิจ	0.708
N of Cases = 30	

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม
ทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบ
แบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย
คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

SPSS for windows (Statistical package for social science for windows) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ นำมาแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม และการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม นำมาแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์
3. ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือที่มีผลต่อเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม จากปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม กับ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 100 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายของคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 เหตุผลในการฝากขายของคอนโดมิเนียม ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ 0.736

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ มาตรฐาน
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	44.00
หญิง	56	56.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 20-30 ปี	18	18.00
อายุ 31-40 ปี	33	33.00
อายุ 41-50 ปี	29	29.00
อายุ 51 ปีขึ้นไป	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้าย อายุ 20-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	43	43.00
สมรส	47	47.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และอันดับสุดท้าย คือ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	31.00
ปริญญาตรี	52	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	17.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	4	4.00
10,001-20,000	13	13.00
20,001-30,000	30	30.00
30,001-40,000	25	25.00
40,001 บาทขึ้นไป	28	28.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ระดับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระดับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	4	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	40	40.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21.00
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	27	27.00
เกษียณอายุ	8	8.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้าย คือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม จำนวน 100 คน โดยจำแนกตามด้านสี่ประการสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และด้านเหตุผลในการฝากขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale แปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลในการฝากขาย
คอนโดมิเนียม ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ได้รับอิทธิพลจากสื่อ สิ่งพิมพ์	6	6	32	42	14	3.52	1.00	มาก	3
	6.00%	6.00%	32.00%	42.00%	14.00%				
2. ได้รับอิทธิพลจากสื่อ กิจกรรม	3	9	31	49	8	3.50	0.88	ปานกลาง	4
	3.00%	9.00%	31.00%	49.00%	8.00%				
3. ได้รับอิทธิพลจากสื่อ บุคคล	2	5	12	50	31	4.03	0.90	มาก	1
	2.00%	5.00%	12.00%	50.00%	31.00%				
4. ได้รับอิทธิพลจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	2	10	19	38	31	3.86	1.03	มาก	2
	2.00%	10.00%	19.00%	38.00%	31.00%				
รวม (n = 100)						3.72	0.79	มาก	

จากตารางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขาย คอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และอันดับรองลงมา คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) การได้รับอิทธิพลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.52$) และอันดับสุดท้าย คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย
คอนโดมิเนียม ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อ

เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การผ่อนค่างวด	2	8	27	52	11	3.62	0.86	มาก	2
	6.00%	6.00%	32.00%	42.00%	14.00%				
2. การชำระค่างวด	0	9	31	44	16	3.67	0.85	มาก	1
	6.00%	6.00%	32.00%	42.00%	14.00%				
รวม (n = 100)						3.64	0.81	มาก	

จากตารางด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน พบว่า โดยภาพรวม มีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ได้รับ
จากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การชำระค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.67$) และอันดับรองลงมา คือ การผ่อนค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย
คอนโดมิเนียม ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย โดยจำแนกเป็นรายข้อ

เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การย้ายสถานที่ทำงาน	2	14	24	46	14	3.56	0.96	มาก	2
	2.00%	14.00%	24.00%	46.00%	14.00%				
2. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย แบบเดิม ไปสู่ที่อยู่อาศัยแบบ ใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์	1	4	25	53	17	3.81	0.80	มาก	1
	1.00%	4.00%	25.00%	53.00%	17.00%				
รวม (n = 100)						3.68	0.79	มาก	

จากตารางด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝาก
ขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ เช่น

บ้าน อาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และอันดับรองลงมา คือ การย้ายสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ลงทุน	0	7	9	48	36	4.13	0.84	มาก	1
	0%	7.00%	9.00%	48.00%	36.00%				
2. ซื้อเพื่ออยู่อาศัย	0	2	22	50	26	4.00	0.75	มาก	2
	0%	2.00%	22.00%	50.00%	26.00%				
รวม (n = 100)						4.06	0.64	มาก	

จากตารางด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และอันดับรองลงมา คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเหตุผลในการฝากขาย
คอนโดมิเนียม ในภาพรวม

เหตุผลในการฝากขาย คอนโดมิเนียม (ภาพรวม)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์						3.72	0.79	มาก	2
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง ทางการเงิน						3.64	0.81	มาก	4
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่ อยู่อาศัย						3.68	0.79	มาก	3
4. ด้านเหตุผลในการซื้อ ครั้งแรก						4.06	0.64	มาก	1
รวม (n = 100)						3.78	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) (SD = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา คือ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) และอันดับ 4 คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจริงจากการฝากขาย

คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม จำนวน 100 คน โดยจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale แปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

การได้รับประโยชน์จริงหลัง ฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่านได้รับได้เงินกำไรจาก การขายทรัพย์สินตามเป้าหมาย ที่ต้องการ	1	3	12	56	28	4.07	7.81	มาก	1
	1.00%	3.00%	12.00%	56.00%	28.00%				
2. ท่านได้รับเงินจากการขาย ทรัพย์สินเร็วเป็นที่น่าพอใจ	1	1	16	56	26	4.05	0.74	มาก	2
	1.00%	3.00%	16.00%	56.00%	26.00%				
รวม (n = 100)					%	4.06	0.69	มาก	3

จากตารางมุมมองด้านการเงิน พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ได้รับได้เงินกำไรจากการขายทรัพย์สินตามเป้าหมายที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และอันดับรองลงมา คือ ได้รับเงินจากการขายทรัพย์สินเร็วเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$)

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีออฟ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

การได้รับประโยชน์จริงหลัง ฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีออฟ จำกัด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. บริษัทมีฐานข้อมูลของ อสังหาริมทรัพย์ รวมทั้ง รายชื่อผู้จะซื้อ ผู้จะเช่าและ นักลงทุนจำนวนมาก	1	1	9	63	26	4.12	0.68	มาก	2
	1.00%	1.00%	9.00%	63.00%	26.00%				
2. บริษัทเป็นตัวกลางในการ เจรจาต่อรองระหว่างผู้จะซื้อ และผู้จะขาย	1	2	12	49	36	4.17	0.79	มาก	1
	1.00%	2.00%	12.00%	49.00%	36.00%				
รวม (n = 100)						4.15	0.74	มาก	

จากตารางมุมมองด้านลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีออฟ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทเป็นตัวกลาง ในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้จะซื้อและผู้จะขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) และอันดับรองลงมา คือ บริษัทมีฐานข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งรายชื่อผู้จะซื้อ ผู้จะเช่าและนักลงทุนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้าน กระบวนการภายใน โดยจำแนกเป็นรายชื่อ

การได้รับประโยชน์จริงหลัง ฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่านได้รับการติดต่อ รายงานความคืบหน้าการฝาก ขายตลอดเวลา	1	4	13	55	27	4.03	0.80		2
	1.00%	3.00%	12.00%	56.00%	28.00%			มาก	
2. ท่านได้รับการบริการจาก ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และ มีจรรยาบรรณในธุรกิจ	1	1	13	39	46	4.28	0.80		1
								มาก	
รวม (n = 100)						4.15	0.74	มาก	

จากตารางมุมมองด้านกระบวนการภายใน พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด อันดับแรก ได้รับการบริการจากตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และ มีจรรยาบรรณในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.28$) และอันดับรองลงมา คือ ได้รับการติดต่อรายงานความคืบหน้าการฝากขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$)

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในภาพรวม

การได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด (ภาพรวม)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มุมมองด้านการเงิน						4.06	0.69	มาก	3
2. มุมมองด้านลูกค้า						4.14	0.68	มาก	2
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน						4.15	0.74	มาก	1
รวม (n = 100)						4.12	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) (SD = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ คือ มุมมองด้านกระบวนการภายใน ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ มุมมองด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และอันดับ 3 คือ มุมมองด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One-way ANOVA f-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายของคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการถดถอยจะแปลความหมายการศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 ค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 ค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 1.3 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.4 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

สมมติฐานที่ 1.1 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียม
4 ด้าน กกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม
จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	1.385	.319		4.347	.000*		
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	.316	.079	.404	4.020	.000*	.537	1.861
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง ทางการเงิน	-.013	.074	-.017	-.172	.864	.575	1.739
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ อาศัย	.091	.077	.116	1.187	.238	.569	1.758
4. เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	.312	.083	.326	3.754	.000*	.722	1.386
R	.696						
R Square	.484						
Adjusted R Square	.463						
Durbin Watson	1.450						
F ratio							

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า
การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ไม่เกิดปัญหา
Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร
มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์เหตุผลในการฝากขาย
คอนโดมิเนียม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ซึ่งเท่ากับ 0.696 ดังนั้น เหตุผล
ในการฝากขายคอนโดมิเนียม 4 ด้านส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม
จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.484 หรือ ร้อยละ 48.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.385 + 0.316 (X_1) + -0.013 (X_2) + 0.091 (X_3) + 0.312 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม

X_1 = ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

X_3 = ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

X_4 = เหตุผลในการซื้อครั้งแรก

สมมติฐานที่ 1.2 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.433	.385		3.725	.000*		
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	.419	.095	.475	4.410	.000*	.537	1.861
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง ทางการเงิน	-.048	.090	-.056	-.538	.592	.575	1.739

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่ อยู่อาศัย	.070	.092	.079	.756	.451	.569	1.758
4. เหตุผลในการซื้อ ครั้งแรก	.242	1.00	.225	2.414	.018*	.722	1.386
R	.638						
R Square	.406						
Adjusted R Square	.381						
Durbin Watson	2.192						
F ratio							

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม และการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม และการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน ซึ่งเท่ากับ 0.638 ดังนั้น เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.406 หรือ ร้อยละ 40.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.433 + 0.419 (X_1) - 0.048 (X_2) + 0.070 (X_3) + 0.242 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านการเงิน

X_1 = ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

X_3 = ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

X_4 = เหตุผลในการซื้อครั้งแรก

สมมติฐานที่ 1.3 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.672	.410		4.082	.000*		
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	.236	.101	.273	2.336	.022*	.537	1.861
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง ทางการเงิน	.037	.095	.043	.383	.703	.575	1.739
3. ด้านการเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัย	.084	.099	.097	.885	.395	.569	1.758

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
4. เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	.283	.107	.266	2.641	.010*	.722	1.386
R	.552						
R Square	.305						
Adjusted R Square	.276						
Durbin Watson	1.583						
F ratio							

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม และการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม และการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งเท่ากับ 0.552 ดังนั้น เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม กับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.305 หรือ ร้อยละ 30.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.672 + 0.236 (X_1) + 0.037 (X_2) + 0.084 (X_3) + 0.283 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท

สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านลูกค้า

X_1 = ด้านสื่อประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

X_3 = ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

X_4 = เหตุผลในการซื้อครั้งแรก

สมมติฐานที่ 1.4 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.049	.405		2.588	.011*		
1. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	.293	.100	.313	2.931	.000*	.537	1.861
2. ด้านการเปลี่ยนแปลง ทางการเงิน	-.027	.094	-.029	-.281	.779	.575	1.739
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่ อยู่อาศัย	.118	.097	1.26	1.216	.227	.569	1.758
4. เหตุผลในการซื้อ ครั้งแรก	.412	.106	.359	3.892	.004*	.722	1.386

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

เหตุผลการฝากขาย คอนโดมิเนียม 4 ด้าน	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
R	.645						
R Square	.416						
Adjusted R Square	.392						
Durbin Watson	1.310						
F ratio							

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมและการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรเหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ซึ่งเท่ากับ 0.645 ดังนั้น เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายในโดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.416 หรือ ร้อยละ 41.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.049 + 0.293 (X_1) + -.027 (X_2) + 0.118 (X_3) + 0.412 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในมุมมองด้านกระบวนการภายใน

- X_1 = ด้านสื่อประชาสัมพันธ์
 X_2 = ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน
 X_3 = ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย
 X_4 = เหตุผลในการซื้อครั้งแรก

ตารางที่ 4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1.1	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์</p>	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
1.1.2	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน</p>	0.864	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.1.3	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย</p>	0.238	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด จำกัด ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย		
1.1.4	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด จำกัด ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก		
1.2.1	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์		
1.2.2	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน	0.592	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน		
1.2.3	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย	0.451	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.2.4	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก	0.018	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
1.3.1	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์	0.022	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านสื่อประชาสัมพันธ์		
1.3.2	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน	0.703	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน		
1.3.3	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย	0.395	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
	H_1 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย		
1.3.4	H_0 : เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก	0.010	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4.1	<p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก</p> <p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด มุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์</p>	0.004	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
1.4.2	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด มุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน</p>	0.779	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
1.4.3	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน</p> <p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย</p>	0.227	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	<p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด มุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย</p>		
1.4.4	<p>H_0: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมไม่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ในประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก</p> <p>H_1: เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียมจากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด มุมมองด้านกระบวนการภายใน ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก</p>	0.000	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการฝากขายคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอศรีราชา กับ บริษัท สยามพร็อพ จำกัด จำนวน 100 ราย โดยผู้ทำการวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูล และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา คิดเป็นร้อยละ 100 มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple linear regression analysis

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนมากอายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ด้านสถานภาพส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ด้านอาชีพมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ($SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา คือ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) และอันดับ 4 คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$)

1. ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ ลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และอันดับรองลงมา คือ ซื้อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

2. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และอันดับรองลงมา คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) การได้รับสื่ออิทธิพลจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$) และอันดับ 4 คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$)

3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และอันดับรองลงมา คือ การย้ายสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$)

4. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การชำระค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) และอันดับรองลงมา คือ การผ่อนค่างาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย

คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ($SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ คือ มุมมอง ด้านกระบวนการภายใน ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ มุมมองด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และอันดับ 3 คือ มุมมองด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.06$)

1. มุมมองด้านกระบวนการภายใน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขาย คอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด อันดับแรก ได้รับการบริการ จากตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และ มีจรรยาบรรณ ในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.28$) และอันดับรองลงมา คือ ได้รับการ ติดต่อรายงานความคืบหน้าการฝากขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

2. มุมมองด้านลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทเป็นตัวกลางในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้จะซื้อ และผู้จะขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับรองลงมา คือ บริษัทมีฐานข้อมูล ของอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งรายชื่อผู้จะซื้อ ผู้จะเช่าและนักลงทุนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

3. มุมมองด้านการเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ได้รับได้เงินกำไรจากการขายทรัพย์สิน ตามเป้าหมายที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับรองลงมา คือ ได้รับเงิน จากการขายทรัพย์สินเร็วเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เหตุผลการฝากขายคอนโดมิเนียมส่งผลต่อการได้รับประโยชน์จริง หลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพรีอพ จำกัด

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขาย คอนโดมิเนียมสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก รองลงมา คือ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และอันดับ 4 คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน

1. ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขาย คอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็งกำไร/ ลงทุน รองลงมา คือ การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ พัลลภ กฤตยานวัช (2550, หน้า 46-47) และเพชร บูมทรัพย์ (2544, หน้า 1-2) พบว่า การลงทุน คือ การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบันซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนาน ประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี และผู้ซื้อที่อยู่อาศัยก็เพื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าหารายได้จากการเช่าโดยเฉพาะซึ่งอาจได้รับประโยชน์ที่ดีกว่าการฝากเงินธนาคารหรือการลงทุนแบบอื่น และยังสอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส. (2552) ได้กล่าวถึง ภาพรวมของตลาดอาคารชุดมีประมาณ 60% ที่ซื้อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง 20% ที่ซื้อเพื่อการลงทุน เช่น ปล่อยให้เช่า ซึ่งมีผลตอบแทนดีกว่าฝากเงินกับธนาคาร และอีก 20% ซื้อเพื่อการขายต่อหากำไร

2. ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขาย คอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ Nielsen Company (2011) สำรวจสื่อที่มีอิทธิพลทางการตลาด พบว่า บุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ โดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยอมรับว่าปัจเจกชนมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊กและยูทูป สนับสนุนการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

3. ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย พบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์ รองลงมา คือ การย้ายสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับ เขกศิริ ยางเดิม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลการฝากขายบ้านและรูปแบบบ้านใหม่ของผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว: กรณีศึกษาผู้ฝากขายบ้านมือสองผ่านบริษัท บี.ซี.พี. เฮาส์ซึ่ง จำกัด กล่าวไว้ว่า เหตุผลการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ที่พักมากที่สุด คือ ปัญหาด้านกายภาพที่อยู่อาศัยและปัญหาด้านการเดินทางที่ 52% โดยพบว่า ผู้ที่ต้องการที่อยู่ใหญ่ขึ้นส่วนมากเป็นครอบครัวขยาย จึงย้ายไปอยู่บ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่และบริเวณกว้างขึ้น ขณะที่กลุ่มที่ต้องการที่อยู่เล็กลงนั้นมีผู้อยู่อาศัยไม่เกิน 3 คน และมีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ทั้งจากการหย่าร้างและค่าใช้จ่ายบุตรที่เพิ่มขึ้นจึงย้ายไปอยู่ที่อยู่ขนาดเล็กลงทั้งบ้านเดี่ยว

คอนโดมิเนียมและราคาถูกลงกว่าครึ่งของที่เคยอาศัยอยู่ ส่วนปัญหาการเดินทางนั้นมีผลมาจากการอยู่อาศัยในเมืองที่ขณะนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวก อีกทั้งการจราจรติดขัดมากขึ้นโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากถึง 50% ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุตรที่อยู่ในวัยเรียนจึงทำให้เกิดการย้ายที่อยู่เข้าไปทำเลใกล้เมืองมากขึ้นแต่จะย้ายไปทำเลที่ใกล้กัน พบน้อยที่ย้ายข้ามทำเล อีกทั้งยังคงเลือกที่จะอาศัยบ้านเดี่ยว เช่นเคย

4. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน พบว่า ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากขายคอนโดมิเนียมสูงสุด อันดับแรก คือ การชำระค่างวด รองลงมา คือ การผ่อนค่างาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิภัท จันทนขจรพิง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดของนายหน้าบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บริษัทนายหน้าจะมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่มีอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) อยู่ในมือและต้องการเปลี่ยนเป็นเงินหรือที่เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” กับกลุ่มของผู้ที่มีเงินแต่ต้องการเปลี่ยนสภาพเป็นอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) หรือ “ผู้ซื้อ” มีบ้านมือสองเป็นจำนวนมากเข้าสู่ตลาดเพื่อรอการขายจากบริษัทนายหน้า อันเป็นผลมาจากที่มีคนตงงานมากขึ้น คนกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการผ่อนชำระลดลงทำให้ต้องทิ้งค่างาน นอกจากนี้ บางส่วนที่กำลังผ่อนส่งกับสถาบันการเงินที่กู้ยืมมาต้องปล่อยบ้านออกขายในราคาถูกลง บ้านเหล่านี้กลายเป็นบ้านมือสองที่รอขายในตลาดกลายเป็นภาระทั้งสถาบันการเงินและเจ้าของโครงการเป็นอย่างยิ่ง ขณะที่ผู้ซื้อบ้านก็สูญเสียทั้งบ้านและเงิน เพราะถูกยึดบ้านหรือเงินค่างานเนื่องจากขายการผ่อนชำระ ทำให้ภาระหนี้สินพอกพูนและยังถูกฟ้องร้อง ดังนั้น ทางออกของทุกฝ่ายจึงต้องใช้ช่องทางของบริษัทนายหน้าคืออสังหาริมทรัพย์ให้เป็นประโยชน์ โดยเป็นคนกลางจับคู่ผู้มีกำลังซื้อและผู้ขายให้พบกันโดยเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อเพื่อเก็งกำไร/ลงทุน เนื่องจากลูกค้าบางรายเป็นนักลงทุนคอนโดเพื่อขายต่อหรือปล่อยเช่า เพราะอำเภอสรรพยาเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในพื้นที่และจากส่วนกลาง เป็นทำเลที่มีการขยายตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมและเป็นจังหวัดที่มีระดับรายได้ของคนในพื้นที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ แม้ว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ปัจจุบันมีนักลงทุนเกิดขึ้นอย่างมากมาย

ทำให้ผู้ชายเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น อีกทั้งจำนวนผู้ซื้อยังมีน้อยกว่าผู้ชาย ทำให้บริษัทนายหน้ายังคงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะการขายคอนโดมิเนียมด้วยตนเองไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ขายอาจขายด้วยตนเองแล้วไม่เกิดผลสำเร็จ ไม่ชำนาญในการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายทรัพย์สินอยู่ในวงจำกัด จึงต้องใช้บริการฝากขายกับบริษัทตัวแทนนายหน้าให้มาช่วยขาย ดังนั้น บริษัทควรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษา การประเมินราคาขายให้แก่นักลงทุน การจัดทำสัญญาและเอกสารต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

2. ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่นำคอนโดมิเนียมมาฝากขายกับบริษัท สยามพร็อพ จำกัด เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล เช่น การประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายภายในองค์กร การพูดในที่ชุมชน การบอกต่อโดยลูกค้าที่เคยใช้บริการฝากขายหรือคนรู้จัก แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อมั่นในการให้บริการของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงควรมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการเพื่อจะสามารถช่วยบอกต่อ แนะนำลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการกับทางบริษัท เพราะการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้นในสายตาของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารที่ถูกต้อง รวมไปถึงควรมุ่งเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมที่ลูกค้ายังให้ความสำคัญน้อยที่สุด ควรมีการวางแผนการตลาดที่สร้างความน่าสนใจหรือเลือกใช้เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณการรับรู้ข่าวสารแก่ลูกค้าของบริษัท

3. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยจากเดิมที่เป็นคอนโดมิเนียม เปลี่ยนเป็นประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว เนื่องจากจำนวนผู้อาศัยเพิ่มขึ้นต้องการพื้นที่ใช้สอย ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น หรือเปลี่ยนเป็นอาคารพาณิชย์ เพื่อทำธุรกิจการค้า ดังนั้น บริษัทควรมีบุคลากรที่ให้คำปรึกษาในการประเมินราคาขายของทรัพย์สินแก่ลูกค้า ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ รวมไปถึงควรมีทรัพย์สิน ประเภท บ้าน ที่ดิน อาคารพาณิชย์ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าสำหรับเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทใหม่ด้วย

4. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาการชำระค่างวด เมื่อลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการ

หรือซื้อต่อผู้ขายอีกทอดหนึ่ง ในระหว่างที่ชำระค่าวงดลูกค้าลูกค้าอาจมีปัญหาทางการเงิน หรือต้องการนำเงินไปลงทุนทางด้านอื่น และไม่สามารถผ่อนต่อไหว จึงนำมาขายด่วนต่อ จึงต้องหาผู้ช่วยขายแม้ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับบริษัทนายหน้า ในการดำเนินการขายให้เพื่อให้สามารถขายคอนโดมิเนียมที่มีอยู่โดยเร็วที่สุด ดังนั้น บริษัทนายหน้าควรมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสินเชื่อของธนาคารเพื่อให้คำปรึกษา แก่ลูกค้าได้ รวมถึงต้องมีความสามารถในการขายทรัพย์สินที่ลูกค้าต้องการขายให้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อช่วยลูกค้าให้สามารถปิดการขายได้ในระยะเวลาที่ต้องการ รวมถึงได้รับเงินกำไรจากการขาย เป็นที่น่าพอใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลด้านเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมในมุมมองของลูกค้า ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย และด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ในเชิงลึกให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นประเด็นที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลหลักในการฝากขายคอนโดมิเนียมของลูกค้าได้ รวมทั้งประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประเด็นที่ได้ศึกษาแล้วจากการวิจัยนี้
2. ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อนำไปสู่ข้อมูลในการได้รับประโยชน์จริง หลังการฝากขายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น
3. ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายและการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายของที่อยู่ประเภทคอนโดมิเนียมที่มีอยู่ในปัจจุบัน เปรียบเทียบกันในสถานที่หรือทำเลที่ต่างกัน เพื่อที่จะทราบถึงสถานการณ์และทิศทางของธุรกิจนี้
4. ควรมีการศึกษาโดยเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าให้แสดงความคิดเห็นของตนเอง และสามารถเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาของบริษัทได้ อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม. (2558). *เอกสารประกอบการสอนการบัญชีการฝากขาย 1-2*.

เข้าถึงได้จาก <https://nachailit.files.wordpress.com/2013/11/aa1-chapter1-and-2-kanyanat.pdf>

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://www.uniserv.buu.ac.th/km/wp-content/uploads/2014/05/Media-For-PR.docx>

กุลธิดา ศุภระสร. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่ออาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เฉลิมรักษ์ สุรัสวดี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์กับบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(2), 48-54.

ธีรพันธ์ ปันจันทิก. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ธีรวุฒิ เอกะกลุ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระพล อรุณะกสิกร. (2551). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์: บรรพ 1-6 ฉบับทันสมัยแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

นภคลด ร่มโพธิ์. (2553). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท สยามพรีอพ จำกัด. (2558). *รายงานประจำปีบริษัท สยามพรีอพ จำกัด*. ชลบุรี: สยามพรีอพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิภัท จันทนขจรฟูง. (2545). *การศึกษาส่วนประสมการตลาดของนายหน้าบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2559). *คอนโดมิเนียมในศรีราชาที่สร้างเสร็จในแต่ละปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2534-พ.ศ. 2556*. เข้าถึงได้จาก <http://propholic.com/prop-stat/คอนโดมิเนียมในศรีราชาที่สร้างเสร็จในแต่ละปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2534-พ.ศ. 2556>.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2546). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552). *รายงานการวิจัย บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พระราชบัญญัติอาคารชุด. (2522). พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522. เข้าถึงได้จาก http://www.tca.or.th/tca_website/img/knownledges/_1393836559.pdf
- พสุ เศษรินทร์. (2546). *Balanced scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภ กฤตยานวัช. (2550). *การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและการเก็งกำไร*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- พินิจ ทิพย์มณี. (2554). *หลักกฎหมาย ตัวแทน นายหน้า*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัลลภ กฤตยานวัช. (2550). *การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนและการเก็งกำไร*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ลำไย มากเจริญ. (2546). *การบัญชีร่วมค้าและฝากขาย*. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2559). *นายหน้าอสังหา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.re-expert.in.th/blog>
- วิศิษฐ์ คุณาทรกุล. (2543). *บ้านติดจำนอง ขายได้หรือไม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.realtyworld.co.th/editor/data/files/artic-6.htm>
- เชกศิริ ยางเค็ม. (2556). *เหตุผลการฝากขายบ้านและรูปแบบบ้านใหม่ของผู้อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว: กรณีศึกษาผู้ฝากขายบ้านมือสองผ่านบริษัท บี.ซี.พี. เฮาส์ซิ่ง*. วิทยานิพนธ์ เภทพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส. (2552). *รายงานตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงได้จาก http://www.ghbhomecenter.com/journal/fileupload/1627Sep10GNZptJK.60_53.pdf
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษายูทูป วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือ ทำลายล้าง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.our-teacher.com/ourteacher/Military%20Mentorships/24-youtube.pdf>

- สมศักดิ์ โตรักษา. (2552). *กฎหมายควบคุมการประกอบอาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์*.
 วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2558). *สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ*.
 กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- สุภาพร จันอินทร์. (2550). *ปัจจัยในการซื้อประกันผ่านนายหน้า*. โครงการบัณฑิตศึกษา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- เสาวพงษ์ ยมาพัฒน์. (2550). *การศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ
 โดยใช้เครื่องมือ บาลานซ์ สกอร์การ์ด: กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวง*.
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรวรรณ กิจปราชญ์. (2546). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริหารพัสดุ แผนกการพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2548). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ:
 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- อัญญา กุสิยารังสิขี. (2551). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ
 ในสถาบันการศึกษานานาชาติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: The Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dasso, J., Ring, A. A. (1989). *Real estate principles and practices*. Englewood Cliffs, N.J.:
 Prentice-Hall.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The balanced scorecard: Translation strategy into action*.
 USA: Harvard Business School Press.
- Nielsen Company. (2011). *Benefit of the cinema audience*. Retrieved from
<http://www.nielsen.com/th/th.html>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessme
 criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2,
 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม กับ การได้รับประโยชน์จริงหลังฝาก
ขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพร็อพ จำกัด

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นิสิตนักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ

5. เกษียณอายุ

6. อื่น ๆ _____

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านสื่อประชาสัมพันธ์					
1. ท่านฝากขายคอนโดมิเนียมเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อสิ่งพิมพ์					
2. ท่านฝากขายคอนโดมิเนียมเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อกิจกรรมต่าง ๆ					
3. ท่านฝากขายคอนโดมิเนียมเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล					
4. ท่านฝากขายคอนโดมิเนียมเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน					
1. การผ่อนค่างวด					
2. การชำระค่างวด					

เหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย					
1. การย้ายสถานที่ทำงาน					
2. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ เช่น บ้าน อาคารพาณิชย์					
ด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก					
1. ซื้อเพื่อเก็งกำไร/ลงทุน					
2. ซื้อเพื่ออยู่อาศัย					

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม ของ บริษัท

สยามพร็อพ จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์
ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านการเงิน					
1. ท่านได้รับได้เงินกำไรจากการขายทรัพย์สินตามเป้าหมายที่ต้องการ					
2. ท่านได้รับเงินจากการขายทรัพย์สินเร็วเป็นที่น่าพอใจ					
ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านลูกค้า					
3. บริษัทมีฐานข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งรายชื่อผู้จะซื้อ ผู้จะเช่าและนักลงทุนจำนวนมาก					
4. บริษัทเป็นตัวกลางในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้จะซื้อและผู้จะขาย					
ประโยชน์ที่ได้รับในมุมมองด้านกระบวนการภายใน					
5. ท่านได้รับการติดต่อรายงานความคืบหน้าการฝากขายตลอดเวลา					
6. ท่านได้รับการบริการจากตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ความรับผิดชอบ และมีจรรยาบรรณในธุรกิจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *อ.ศ.ดร.สุพรรณ เมธีโอสถ*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับ
ประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีอพ จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นส. ชุตินา เสนาพันธ์

รหัสประจำตัว 57750082

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0939851 email faichuti@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.บรรพต วิรุณราช

ชื่อคนแก้ไขต้น



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่ + ควรปรับปรุงให้สะดวก
เพิ่ม section ใหม่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ใช้งาน

ลงชื่อ 

ผู้เข้าร่วมวิจัย/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณประจักษ์ ทรัพย์ประเสริฐ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับ
ประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามทรีอท จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นส. ชุติมา เกษนาพันธ์

รหัสประจำตัว 57750082

นิสิตหลักสูตร PI สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0039851 email faichuti@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.บรรพต วิภูมราช

ข้อมูลเบื้องต้น
1 วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาค้นหาเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมของผู้ฝากขาย

2.เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้มาฝากขายคอนโดมิเนียมกับ บริษัท
สยามทรีอท จำกัด

ตรวจแล้ว
26 ก.ค. 2558



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. สาวิตรี บิณฑาสันต์.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....26...../.....07...../.....2559.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับ
ประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จาก บริษัท สยามพรีออป จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นส. ชุติมา เสนาพันธ์

รหัสประจำตัว 57750082

นิตยภัตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)

หมายเลขโทรศัพท์ 085-0939851 email faichuti@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.บรรพต วิรุณราช

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ
(อักษรวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340134	Oct 22, 2016 at 10:53 AM	57750082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 เหตุผล การฝากขาย คอนโด .docx	Completed	0.00 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340142	Oct 22, 2016 at 11:05 AM	57750082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 - เหตุผล การฝากขายคอน โด.docx	Completed	3.50 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340136	Oct 22, 2016 at 10:53 AM	57750082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 เหตุผล การฝากขาย คอนโด .docx	Completed	0.00 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340138	Oct 22, 2016 at 10:54 AM	57750082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 เหตุผล การฝากขาย คอนโด.docx	Completed	0.00 %

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340139	Oct 22, 2016 at 10:54 AM	57750082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 เหตุผล การฝากขาย คอนโด.docx	Completed	2.33 %