



แนวทางกลยุทธ์การตลาดจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

Guideline Marketing Strategy for Non-Performing Asset: A Case Study of Government Savings Bank, Phuket District

สิริวัล เวียงสมุทร^{1*} และ จรัชวรรณ จันทร์ตัน²

Siriwan wiengsamut^{1*} and Jarachawan Chantararat ²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

² ดร., กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Dr., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

*Corresponding author, E-mail: Siriwan.gig15@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 4) หาแนวทางกลยุทธ์การตลาดจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า 23 ราย วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา และอนุมาน วิเคราะห์เชิงเนื้อหา แผนผังก้างปลา SWOT และ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน หาข้อมูลจากเว็บไซต์ เลือกทรัพย์สินเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ทำเลเหมาะสม ราคาตามสภาพทรัพย์สิน ซื้อจากธนาคารสาขา พร้อมเลือกใช้และบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคา และกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณ์ซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นสาเหตุปัญหาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 4) ได้แนวทางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อบุคคล

คำสำคัญ: ทรัพย์สินขายทอดตลาด, แนวทางกลยุทธ์การตลาด, ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต



Abstract

The purpose of this research was to (1) the study the purchasing behavior, service marketing mix factor per bid, and the purchase decision process. 2) Demographic factors affecting the purchasing decision process. 3) service marketing mix factors per bid that affect the purchase decision process and 4) find a marketing strategy for non-performing asset of the Government Savings Bank in Phuket District. Data were collected with a sample questionnaire 385 cases, and interviewed 23 executives, employees and customers. Descriptive and inferential statistical data were analyzed. content analysis Fishbone Diagram SWOT and TOWS Matrix.

The study found that 1) Buying behavior mostly for living and investment Find information from the website. Choose the property as land with buildings, suitable location, price according to the condition of the property. buy from bank branch Ready to use and tell, service marketing mix factor per bid and the overall purchase decision-making process was in agreement level. 2) Gender, age, status, highest level of education average monthly income and the purchasing situation had a statistically significant effect on the purchasing decision process at level 0.05. 3) Factors in terms of products and services, prices, distribution channels and marketing promotion affects the purchasing decision process at a statistical significance of 0.05 and is the cause of performance problems that do not meet the target. 4) Get a marketing strategy guideline for marketing promotion. by publicizing advertisements through online media and personal media.

Keywords: non-performing asset, marketing strategic guidelines, Government Savings Bank, Phuket District

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ปฏิบัติตามนโยบายและหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ในการจำหน่ายขายทอดตลาดทรัพย์สินหรือทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset หรือ NPA) ที่มีพนักงานฝ่ายบังคับคดีดำเนินการยึดไว้โดยเปิดเผยแก่บุคคลทั่วไป และมีการจำหน่ายขายทอดตลาดทรัพย์สิน ด้วยวิธีการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อเข้าเสนอราคากัน โดยผู้ใดให้ราคาสูงสุดผู้นั้นจะเป็นผู้ซื้อทรัพย์สินได้ ซึ่งทรัพย์สินนั้นมาจากเจ้าของเดิมซื้อมาแล้วไม่สามารถผ่อนชำระแก่ธนาคารได้ตามกำหนด ธนาคารจึงต้องยึดทรัพย์ดังกล่าวเพื่อขายแล้วนำเงินมาชำระหนี้ หรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ทำให้ทรัพย์สินนั้นถูกฟ้องร้องและบังคับคดีเพื่อนำมาขายทอดตลาด ซึ่งราคาจะต่ำกว่าราคาตลาด และมีความยืดหยุ่น ซึ่งทรัพย์สินรอขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุด อาคารสำนักงาน โรงงาน ที่ดินเปล่า รวมถึงทรัพย์สินประเภทโครงการเพื่อการอยู่อาศัย และการลงทุน เป็นต้น

จากการดำเนินงานการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต มีทรัพย์สินรอการขาย(NPA) ได้แก่ ทรัพย์สินประเภททาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ห้องชุด อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน ที่ดินว่างเปล่า และอื่นๆ โดยราคาเริ่มต้นขายของแต่ละหน่วยซื้อธนาคารสาขามีมากกว่า 1 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งในภาพรวมปัจจุบัน ณ กรกฎาคม 2565 มีราคาทรัพย์สินรอการขายมูลค่ากว่า 500



ล้านบาท ทำให้เกิดปัญหาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ธนาคารต้องแบกรับภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เช่น ค่าส่วนกลาง ค่าบำรุงรักษา ค่าภาษี โรงเรือน เป็นต้น ซึ่งหากธนาคารสามารถขายทรัพย์สินรอการขายได้ จะสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดมาเสริมสภาพคล่องให้กับธนาคารได้ (ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต, 2565) ดังนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ซึ่งคาดว่าผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารออมสินและธนาคารแห่งประเทศไทยในการหมุนเวียนเสริมสภาพคล่องทางการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาและกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
4. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าในทางหนึ่งทางใดตามแนวคิดของของคิวดาร์ตัน ณ ปทุม (2550) ที่ว่าบุคคลจะตัดสินใจบริการหรือไม่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายเหตุผลหรือสาเหตุ เพราะพฤติกรรมมีความเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้ให้บริการ ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนักการตลาดต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการอะไร จากที่ไหน เมื่อไร โดยวิธีใด และต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ มี 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ทั้งในรูปของสินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ด้านราคา (Price) เป็นตัวเงินหรือสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและหรือบริการ นั้นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการตลาดที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการหรือสินค้าไปยังตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ใช้การส่งเสริม



การตลาดเป็นเครื่องมือ การบริหารความสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้า ด้านพนักงาน (People) หรือบุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการหรือขายสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าเสนอลักษณะทางกายภาพส่งเสริมภาพลักษณ์การรับรู้ การให้บริการในการจับต้องมองเห็นได้เป็นรูปธรรม (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560 และพนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

ทฤษฎีกำลังปลา

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาใช้ทฤษฎีกำลังปลาที่เป็นการระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัยหาสาเหตุหลักของปัญหา และหาสาเหตุรอง สาเหตุย่อยถ้ามี ซึ่งเป็นการแสดงด้วยแผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้นเรียกว่า แผนผังกำลังปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (ปริยวดี ผลเอนก, 2558) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้นำแผนผังกำลังปลาประยุกต์ใช้เพื่อหาสาเหตุปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินซื้อขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

ทฤษฎี SWOT และ TOWS Matrix

SWOT Analysis เป็นทฤษฎีทางด้านตลาดที่ใช้เป็นเครื่องในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพสำหรับองค์กรในการประเมินสถานการณ์ที่จะช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในมองเห็นจากตัวเราและมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis นำมาใช้ในทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อการวิเคราะห์ในรูปของตารางโดยการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็งกับอุปสรรคออกเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดอ่อนกับโอกาสออกเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข และจุดอ่อนกับอุปสรรคออกเป็นกลยุทธ์เชิงรับในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจและนำไปใช้ (David, 2013) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้หาแนวทางแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินซื้อขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

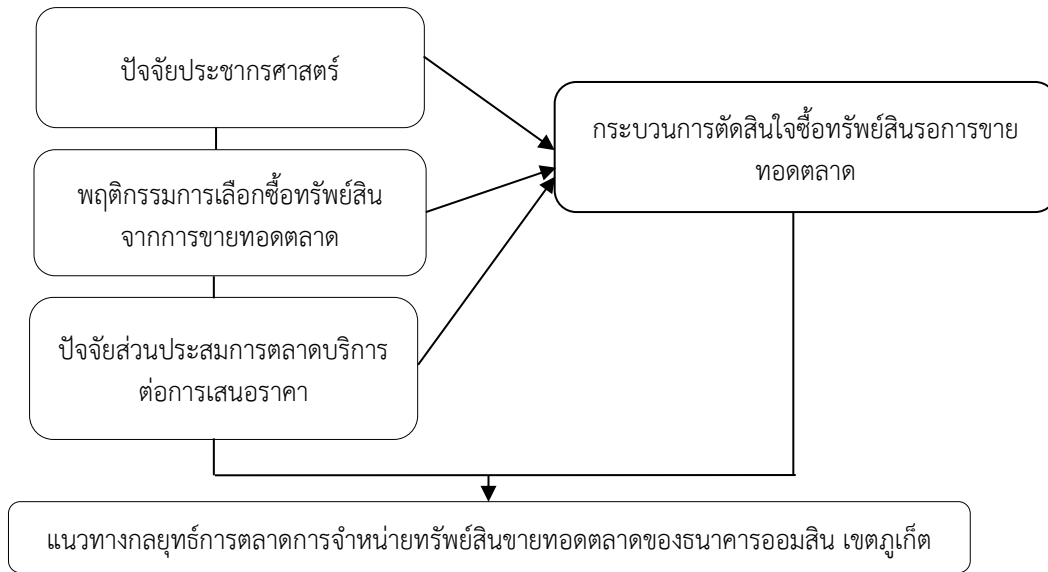
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสัน ฤทธิ์ศรีสันต์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์มากที่สุด ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราณูช ศรีสุรีย์ไพศาลและสวรส ศรีสุตโต (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขาย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอมีระดับความสำคัญมากที่สุด

วสันต์ชัย คำมิงคลและธีรณูช พุคคัตต์ศรีกิจ (2562) ศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 พบว่า สาเหตุปัญหามาจากสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ พนักงานมีไม่เพียงพอ ขาดงบประมาณในการดูแลทรัพย์สิน แนวทางการแก้ไขปัญหา กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินรอกการจำหน่าย ตั้งราคาทรัพย์สินให้มีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ดังนั้นก่อนการจำหน่ายควรมีการปรับปรุงทรัพย์สินก่อนการตั้งราคาจำหน่าย เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เป็นการศึกษาทรัพย์สินเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บ้านพร้อมที่ดิน คอนโด ห้องชุด และที่ดินเปล่า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดของลูกค้าโดยตรงและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 ราย มาจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เจาะจงตัวแทนกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต 13 สาขา จำนวน 13 ราย และกลุ่มที่ 2 เจาะจงผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต จำนวน 10 ราย ใช้เกณฑ์จากลูกค้าที่เคยซื้อมาแล้วและประสงค์จะซื้ออีก จำนวน 5 ราย และลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนแต่มีความสนใจ จำนวน 5 ราย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้เข้าเสนอราคาทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากธนาคารออมสิน สาขา 13 สาขา และใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (ยูทธ ไทยวรรณ, 2556) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความผิดพลาดได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย และคัดเลือกแบบกำหนดโควต้า ธนาคารสาขา 13 สาขา แยกเป็น 240 ราย มาจาก 8 สาขาๆ ละ 30 ราย ได้แก่ ธนาคารสาขากะทู้ สาขากระน สาขาเชิงทะเล สาขานนเทพกระษัตรี สาขานนนาโน (ป่าตอง) สาขานนพูนผล สาขาภูเก็ต สาขาสี่แยกท่าเรือ อีก 145 ราย มาจาก 5 สาขา ๆ ละ 29 ราย ได้แก่ สาขากลาง สาขาสามกอง สาขาห้าแยกฉลอง สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัลภูเก็ต สาขาป่าตอง



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามาจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วมาสังเคราะห์เป็นเครื่องมือ 2 แบบ คือ แบบที่ 1 แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเสนอราคาและการจำหน่ายทรัพย์สิน พิจารณาปัญหาไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ส่วนที่ 3 ภาพรวมจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สิน ชุดที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเสนอราคา และกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด

ส่วนแบบที่ 2 เป็นแบบสอบถามมีโครงสร้าง 1 ชุด แบ่งออก 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาการจำหน่ายทรัพย์สิน ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาด ในส่วนที่ 3-4 ลักษณะแบบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด สร้างลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จากเครื่องมือแบบสอบถาม นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษา และมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากคณะกรรมการของมหาวิทยาลัย ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเสนออาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต 13 สาขา โดยมีหนังสือจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อการสัมภาษณ์และชี้แจงก่อนเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์และทางโทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กันยายนถึง 30 กันยายน 2565 ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความอนุเคราะห์แต่ละสาขา ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลไม่เกิน 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน - 8 ตุลาคม 2565)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ในส่วนการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พิจารณาความถี่เพื่อนำไปใช้ และในส่วนแบบสอบถามนำมาประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาสาเหตุปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา และวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำมา



วิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix พร้อมทั้งประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ก่อนนำไปใช้เสนอแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินชายทอดตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 จากการสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินชายตลาดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 42.34 แหล่งที่มาของข้อมูลค้นจากเว็บไซต์ธนาคารออมสิน ร้อยละ 41.56 ลักษณะทรัพย์สินธนาคารที่ซื้อเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 50.65 ราคาทรัพย์สินที่ซื้อ 1,500,001- 2,000,000 บาท ร้อยละ 40.00 ช่องทางการซื้อทรัพย์สินธนาคารสาขา ร้อยละ 64.16 การตัดสินใจเลือกซื้อมีความพร้อม ร้อยละ 68.57 บอกต่อให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการ ร้อยละ 78.70 ส่วนจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินชายตลาดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย รองลงมา ซื้อมาเพื่อนำไปขายต่อ โดยผู้ซื้อจะเป็นบุคคลธรรมดา นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ นายหน้า เมื่อซื้อมาแล้วจะมีการปรับปรุงใหม่และนำไปขายต่อ มีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เลือกลักษณะทรัพย์สินตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม คมนาคมสะดวก ราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาทรัพย์สินเหมาะสมตามสภาพทรัพย์สิน และช่องทางการซื้อทรัพย์สินโดยติดต่อธนาคารสาขา

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาการจำหน่ายทรัพย์สินชายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้านเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.67$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.57$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.54$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.53$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.44$) สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ศึกษาข้อมูลและเข้าชมทรัพย์สินรอการขายก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา สามารถนำซื้อทรัพย์สินรอการขายไปขายต่อในราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.82$)

2. ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการซื้อทรัพย์สินจากการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

ปัจจัยประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาด		
	t	F	Sig.
1. เพศ	2.32	-	0.02*
2. อายุ	-	51.52	0.00*
3. สถานภาพ	-	5.09	0.01*
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	-	79.31	0.00*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	63.99	0.00*
6. สถานะการซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด	-10.42	-	0.00*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทอวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	0.26	0.11	-	2.42	0.02*
X1	0.23	0.04	0.24	6.33	0.00*
X2	0.29	0.04	0.28	6.56	0.00*
X3	0.17	0.04	0.19	3.79	0.00*
X4	0.22	0.04	0.26	5.36	0.00*
X5	-0.01	0.03	-0.01	-0.19	0.85
X6	-0.01	0.04	-0.01	-0.30	0.77
X7	0.03	0.04	0.04	0.79	0.43

R = 0.87

SEest = 0.31

F = 163.48*

R² = 0.75

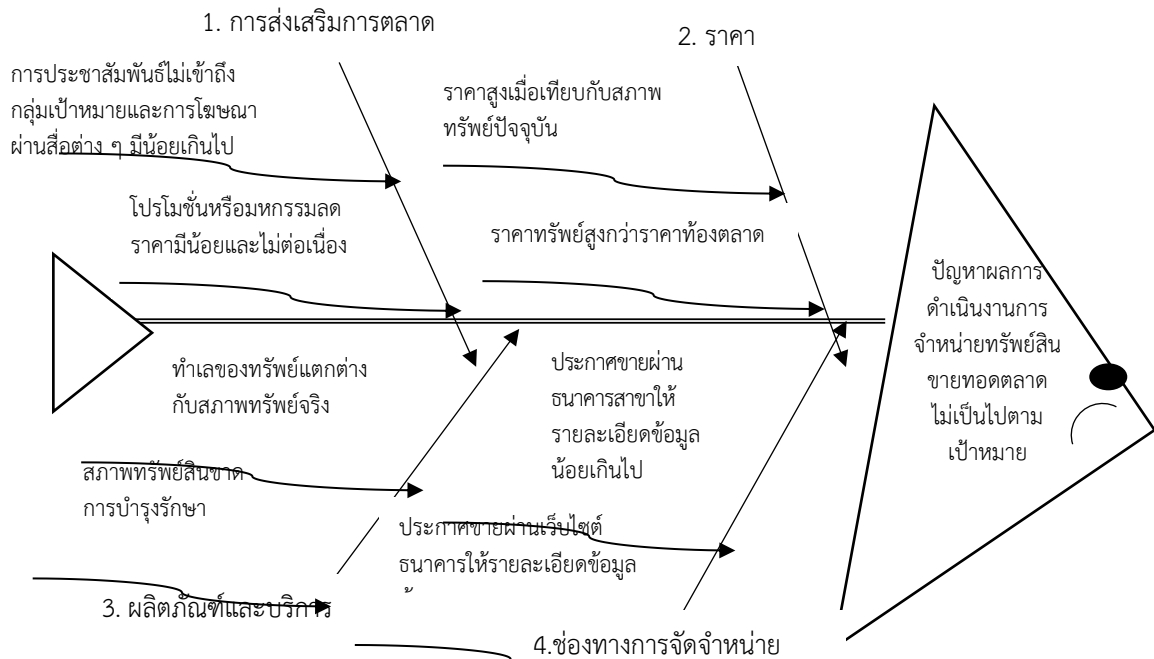
R² adj = 0.75

Dependent Variable: Y, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องการพิจารณาทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคต่อการเสนอราคาและการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดมาจากสภาพทรัพย์สิน ทำเลทรัพย์สิน การบำรุงรักษาทรัพย์สิน โปรโมชันลดราคามีน้อย การประชาสัมพันธ์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจ พนักงานบางสาขาไม่ทราบข้อมูล ระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อและในการยื่นขอสินเชื่อค่อนข้างช้า และราคาทรัพย์สินสูงกว่าราคาท้องตลาด และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เห็นว่ามาจาก

การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป และโปรโมชั่นหรือมหรรมลดราคาตามสภาพทรัพย์สินไม่ต่อเนื่อง สภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ราคาไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน และช่องทางประกาศขายให้รายละเอียดทรัพย์สินน้อยเกินไป

เมื่อนำข้อมูลจากการสอบถามและสัมภาษณ์มาพิจารณาร่วมกัน แล้วมาวิเคราะห์แผนผังก้างปลาสาเหตุของปัญหาที่ได้พบว่ามีสาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

4. ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4 จากสาเหตุของปัญหามานำมาหาแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา ได้ทางเลือก 4 ทางเลือก คือ กลยุทธ์เชิงรุกด้านราคา กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วิเคราะห์แนวทางเลือกตาราง TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน (Internal)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (External)</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <p>S1) ติดต่อกับธนาคารได้ทุกสาขา</p> <p>S2) มีราคาโปรโมชั่น</p> <p>S3) ประกาศขายทางเว็บไซต์ธนาคาร</p> <p>S4) มีงานมทรรรมบ้านธนาคารในพื้นที่</p>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <p>W1) สภาพทรัพย์ทรุดโทรมขาดการบำรุง</p> <p>W2) ทำเลทรัพย์ห่างไกลชุมชน</p> <p>W3) ราคาทรัพย์สูงกว่าราคาท้องตลาด</p> <p>W4) โปรโมชั่น/มทรรรมลดราคาไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W5) การประชาสัมพันธ์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อยเกินไป</p> <p>W6) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจ</p> <p>W7) พนักงานบางสาขาไม่ทราบข้อมูล</p> <p>W8) ระยะเวลาการพิจารณาลินเชื่อล่าช้า</p> <p>W9) ช่องทางประกาศขายผ่านธนาคารและเว็บไซต์ให้รายละเอียดทรัพย์สินน้อยเกินไป</p>
<p>โอกาส (O)</p> <p>O1) ธนาคารออมสินสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินเชื่อบ้านดอกเบี้ยต่ำกับลูกค้าตามนโยบายรัฐ</p> <p>O2) เสนอนโยบายธนาคารออมสินโปรโมชั่นลดราคาและจัดมทรรรมขายทอดตลาดในพื้นที่ให้บ่อยครั้ง</p> <p>O3) ธนาคารออมสินร่วมกับบริษัทเอกชนใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านแอปพลิเคชัน ประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินขายทอดตลาด</p> <p>O4) ธนาคารออมสินมอบนโยบายธนาคารสาขาปรับปรุงดูแลทรัพย์สินก่อนจำหน่าย</p> <p>O5) ธนาคารออมสินร่วมกับสำนักงานบังคับคดีจังหวัดพัฒนาศักยภาพพนักงานในการให้ข้อมูลลูกค้า</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>ด้านราคา</p> <p>จัดมทรรรมบ้านธนาคารหรือมทรรรมขายทอดตลาดในโซนภาคใต้ โดยรุกรการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ จัดกระจายไปทุกพื้นที่และจัดต่อเนื่องหลายครั้งใน 1 ปี ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าธนาคารทุกสาขา สร้างความเชื่อมั่นการเป็นธนาคารที่ดอกเบี้ยต่ำตามนโยบายรัฐ (S1, S2, S4, O2, O1)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันธนาคาร และประชาสัมพันธ์ผ่านธนาคารสาขา สำนักงานบังคับคดีจังหวัด ประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลจากพนักงานทุกคนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการขายผลิตภัณฑ์ และผ่านลูกค้าปากต่อปาก รวมถึงใช้เว็บไซต์และธนาคารระดับสาขาเป็นช่องในการซื้อขายที่ต้องให้รายละเอียดทรัพย์สินให้มากกว่านี้ (W5, W6, W7, O3, O5)</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1) คู่แข่งที่มีจำนวนทรัพย์สินให้เลือกมากกว่า</p> <p>T2) บริษัทเอกชนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง</p> <p>T3) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ</p> <p>T4) การปรับขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารออมสิน</p> <p>T5) สถานการณ์โควิด 19 มีผลต่อกำหนดราคา</p> <p>T6) บริษัทเอกชนมีสภาพทรัพย์สินที่ดีกว่า</p> <p>T7) ความไม่แน่นอนของการโปรโมชั่นของธนาคารออมสิน</p> <p>T8) ทำเลทรัพย์ของคู่แข่งเป็นที่ต้องการของท้องตลาด</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>นโยบายปรับปรุงทรัพย์สินก่อนมีการประกาศขายทางเว็บไซต์ธนาคารออมสิน และเลือกทรัพย์ที่เป็นต้องการของตลาด โดยการจัดอันดับทรัพย์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง และแยกประเภททรัพย์ให้ชัดเจน และข้อมูลที่ประกาศต้องเป็นข้อมูลปัจจุบันเพื่อให้ผู้รายได้น้อยในมีโอกาสมีทรัพย์สินแม้ว่าในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวหรือได้รับผลกระทบสถานการณ์โควิด 19 (S1, S3, T1, T8)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง</p> <p>การนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างราคาทรัพย์สินและการโปรโมชั่นหรือมทรรรมลดราคาดอกเบี้ยต่ำ ในฐานะธนาคารแห่งรัฐ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งจากสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกพื้นที่ได้เข้าถึงทรัพย์สินที่ต้องการ และมีการปรับปรุงให้เหมือนสภาพจริงมากที่สุดเพื่อดึงดูดผู้คนที่ต้องการมีบ้านและที่ดิน (W2,W3,W4, T1,T4,T8)</p>

จากตารางที่ 3 นำแนวทางเลือกที่ได้มาประเมินทางเลือกได้ทางเลือกยุทธศาสตร์การตลาดเชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นทางเลือกที่ธนาคารออมสิน ระดับเขตภูเก็ต สามารถนำไปปฏิบัติได้ และธนาคารระดับสาขาสามารถขับเคลื่อนด้วยพนักงานของแต่ละสาขา ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านธนาคารสาขา สำนักงานบังคับคดีจังหวัด โดยสื่อบุคคลจากพนักงานและผ่านลูกค้าปากต่อปาก เป็นแนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินชายทอดตลาดของธนาคารออมสินเขตภูเก็ต

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน หาข้อมูลจากเว็บไซต์ เลือกทรัพย์สินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ทำเลเหมาะสม ราคาตามสภาพทรัพย์สิน ซื้อจากธนาคารสาขา พร้อมเลือกใช้และบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคา และกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณ์ซื้อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นสาเหตุปัญหาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย 4) ได้แนวทางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลผ่านธนาคารสาขา และสำนักงานบังคับคดีจังหวัด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อส่วนใหญ่เพื่ออยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน ฤทธิ์ศรีสันต์ (2559) ที่ว่าพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ ส่วนความคิดเห็นลูกค้ามองว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทรัพย์สินเพื่อขายต่อหรือการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้ซื้อจะเป็นบุคคลธรรมดา นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ นายหน้า เมื่อซื้อมาแล้วจะมีการปรับปรุงใหม่และนำทรัพย์สินไปขายต่อ ได้แก่ บ้านพร้อมที่ดิน คอนโด ห้องชุด และที่ดินเปล่า โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชานา ถิ่นไทยงาม (2560) ที่ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว มีวัตถุประสงค์การซื้อทรัพย์สินธนาคารเพื่ออยู่อาศัย มีการค้นหาแหล่งที่มาของข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคา ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน ฤทธิ์ศรีสันต์ (2559) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราณูช ศรีสุรีย์ไพศาลและสวรส ศรีสุตโต (2559) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชานา ถิ่นไทยงาม (2560) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจังกพันธ์ แอกทอง (2561) ที่ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ศึกษาข้อมูลและเข้าชมทรัพย์สินรอการขายก่อนตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาญา ทีฆาอุตมากร และญาณพล แสงสันต์ (2563) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการซื้อทรัพย์สินจากการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน ฤทธิ์ศรีสันต์ (2559) ที่ว่าตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชนา ถิ่นไทยงาม (2560) ที่ว่าตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาญา ทีฆาอุตมากร และญาณพล แสงสันต์ (2563) ที่ว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเสนอราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชนา ถิ่นไทยงาม (2560) ที่ว่าปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย และสาเหตุของปัญหาที่ทรัพย์สินรอการขายทอดตลาดของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต มีจำนวนมาก มาจากสาเหตุการส่งเสริมการตลาดจากขาดการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันลดราคามีน้อย สาเหตุราคาจากราคาทรัพย์สินสูงกว่าราคาท้องตลาด ราคาไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน สาเหตุผลิตภัณฑ์และบริการจากสภาพทรัพย์สิน ทрудโทรม ทำเลทรัพย์สิน การบำรุงรักษาทรัพย์สิน และสาเหตุช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ชัย คำมุงคล และธีรณัฐ พุศัศดิ์ศรีกิจ (2562) ที่ว่าสาเหตุปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน มาจากปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ และปัญหาการขาดงบประมาณการดูแลทรัพย์สิน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาญา ทีฆาอุตมากร และญาณพล แสงสันต์ (2563) ที่ว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดจากสาเหตุของปัญหานำมาหาแนวทางเลือก ได้แก่กลยุทธ์เชิงรุกด้านราคา กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ชัย คำมุงคลและธีรณัฐ พุศัศดิ์ศรีกิจ (2562) ที่ว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร คือ กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินรอการขาย เป็นแนวทางการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของทรัพย์สินรอการขายจำหน่ายก่อนเสนอจำหน่ายให้กับลูกค้า และระหว่างการเก็บรักษาทรัพย์สินรอการขาย และกลยุทธ์การตั้งราคาทรัพย์สินให้มีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ดังนั้นก่อนการจำหน่ายควรมีการปรับปรุงทรัพย์สินก่อนและต้องมีการประเมินสภาพทรัพย์สินที่แท้จริงก่อนการตั้งราคาจำหน่าย เมื่อประเมินทางเลือก เลือกกลยุทธ์การตลาดเชิงแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นทางเลือกที่ธนาคารออมสิน ระดับ



เขตภูเก็ต สามารถนำไปปฏิบัติได้ และธนาคารระดับสาขาสามารถขับเคลื่อนด้วยพนักงานของแต่ละสาขา ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านธนาคารสาขา สำนักงานบังคับคดีจังหวัด โดยสื่อบุคคลจากพนักงานและผ่านลูกค้าปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราณุช ศรีสุรีย์ไพศาลและ สวรรส ศรีสุโต (2559) ที่ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ชัย คำมงคล และธีรณุช พุศักดิ์ศรีกิจ (2562) ที่ว่ากลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สามารถเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สิน

ข้อเสนอแนะ

มีข้อเสนอแนะต่อธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตและภาพรวมของธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ควรขับเคลื่อนการส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด เพื่อการนำไปปฏิบัติของธนาคารสาขา โดยใช้สื่อบุคคลให้พนักงานของแต่ละสาขา ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านธนาคารสาขา สำนักงานบังคับคดีจังหวัด และผ่านลูกค้าปากต่อปาก
2. เสนอกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต่อธนาคารออมสิน เพื่อเป็นทางเลือกนอกเหนือการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอให้ธนาคารออมสินมีนโยบายปรับดอกเบี้ยต่ำในการปล่อยสินเชื่อการซื้อทรัพย์สินขายทอดตลาด ทำให้ธนาคารออมสิน มีโอกาสแข่งขันเรื่องดอกเบี้ยในส่วนแบ่งตลาดมากกว่าคู่แข่งที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหรือสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. จัดงานมหกรรมจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตให้บ่อยครั้งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากยิ่งขึ้น หรือเข้าร่วมงานมหกรรมในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด
4. การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการวางแผนการตลาด ธนาคารควรพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการซื้อทรัพย์สินจากการขายของลูกค้า เพื่อจะได้การวางแผนการตลาดการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้ หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาภาพรวมของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายและกำหนดแนวปฏิบัติครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งที่ไม่ใช่สถาบันการเงินหรือสถาบันการเงิน การจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนเศรษฐกิจในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- คมสัน ฤทธิ์ศรีสันต์. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม.
- ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต. (2565). การดำเนินงานการจำหน่ายทรัพย์สินขายทอดตลาด ราคาทรัพย์สินรอกการขาย(NPA) ณ กรกฎาคม 2565. ภูเก็ต : ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต.
- จักกพันธ์ แอกทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.



- จีรานุช ศรีสุรีย์ไพศาลและสรวส ศรีสุตโต. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ทรัพย์สินรอกการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตสมุทรสาคร. (ค้นคว้าอิสระธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณิชนา ทิฆมาตุมากร และญาณพล แสงสันต์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการ
ขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพิษณุโลก. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณงลักษณ์ จารูวัฒน์. (2560). Marketing 4.0 (การตลาด 4.0). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ปรียาวดี ผลเอนก. (2558). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (SERVICES MARKETING). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
ยูทอ ไทยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- วสันต์ชัย คำมงคลและธีรณุช พุศศักดิ์ศรีกิจ. (2562). ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย(NPA)
ธนาคารออมสิน ภาค 9. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี
การศึกษา 2562 วันที่ 2 สิงหาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การ
สื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brand Age Books.
- สุรัชนา ถิ่นไทยงาม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- David R. F. (2013). Strategic Management. (14th ed). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed). New Jersey: Pearson
Education.