



## แนวทางการจัดการทรัพย์สินรอกการขาย กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี

ณัฐมณท์ แสงอรุณรัมย์<sup>1\*</sup> และ พรพิมล กะชามาศ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*fonn.saengarun.ns@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการจัดการทรัพย์สินรอกการขาย กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายและแนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่ซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสินในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี ในปี 2564 – 2565 จำนวน 180 ราย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสินที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย จำนวน 16 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย ปัญหาด้านคุณภาพของทรัพย์สินรอกการขาย ปัญหาเจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัยไม่ยอมออก และปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน และมีแนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย ได้แก่ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน การปรับปรุงสภาพทรัพย์สินรอกการขาย การปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายของทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน และการทำข้อตกลงทางธุรกิจ (MOU) กับบริษัทนายหน้าจำหน่ายที่อยู่อาศัย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ ธนาคารออมสิน ควรเข้าร่วมออกบูธตามงานของสถาบันการเงินให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายให้มากขึ้น และเพิ่มเติมเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากธนาคาร โดยควรจัดให้มีการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่ซื้อทรัพย์สิน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ

**คำสำคัญ:** การจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ทรัพย์สินรอกการขาย

## Guidelines for property foreclosed management: a case study in Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani and Udon Thani provinces.

Nuttamon Saengarunromyen<sup>1\*</sup> and Pornpimon Kachamas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate school Management Academic Group Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup>Management Academic Group Faculty of Business Administration University of the Thai Chamber of Commerce

\*fonn.saengarun.ns@gmail.com

### Abstract

The goal of this study is to investigate problem of selling NPAs and propose solution to increase NPAs sales by marketing strategy (4Ps). The questionnaires were distributed to 180 customers who had purchased Government Savings Bank's NPAs in Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, and Udon Thani in between 2021-2022 as well as conducted in-depth interview with 16 executives and staff members who were actively involved in the sale of NPAs work. The statistics employed include percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The findings showed that the problems were NPAs sale, quality of properties, former landlord not be evicted or moving out, and properties price. The suggested approach to increasing NPA sales is to improve marketing tactics, renovate properties, enhance sales patterns, and go forward with a Memorandum of Understanding (MOU) with the real estate company. Lastly, recommendations for the GSB should attend more financial events to be known of among the new potential customers as well the bank should facilitate customers by providing loan for buying NPAs property.

**Keywords:** Management Marketing Strategy Non-Performing Assets (NPAs)

### บทนำ

ทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินแต่ละแห่งที่การเสนอขายแตกต่างกัน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีนโยบายการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่แตกต่างจากธนาคารอื่น โดยให้ผู้ซื้อผ่อนเป็นรายเดือน โดยไม่ต้องพิจารณาสินเชื่อธนาคารจะวิเคราะห์จากการผ่อนชำระอย่างสม่ำเสมอและราคาทรัพย์สินถูกกว่า บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสท.) เปิดศูนย์จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์แล้ว บริษัทยังได้เปิดศูนย์รับฝากซื้อขายอสังหาริมทรัพย์หรือตลาดนัดบ้านมือสอง ซึ่งนับเป็นบริการทางสังคม เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่ต้องการซื้อขายบ้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลมาลงประกาศผ่าน Web Site ของ บสท. โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งยังอำนวยความสะดวกให้สถานที่ในโซว์รูม หรือสำนักงานต่างจังหวัดทั้ง 24 แห่ง ของ บสท. เป็นสถานที่พบปะระหว่างผู้เสนอขายและผู้สนใจซื้อทรัพย์สิน ซึ่งตลาดนัดบ้านมือสองนี้จะทำให้



บส.กลายเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ของประชาชนทั่วไป ธนาคารกรุงเทพ ลดราคาทรัพย์สินรอการขายลงร้อยละ 50 เน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ส่วนสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของรัฐ ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกำหนดราคาเข้าซื้อทรัพย์สินสูง ทำให้ธนาคารกำหนดราคาขายสูง และเสียเปรียบในเรื่องภาษีการโอนทรัพย์สิน เหตุผลเพราะลูกค้าที่ซื้อต้องเสียค่าธรรมเนียมและค่าภาษีในการโอน ส่วนธนาคารของรัฐทุกแห่งจะได้รับการยกเว้นเรื่องภาษีการโอนทรัพย์สิน ทุกธนาคารมีการแข่งขันในการจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นการศึกษาความต้องการและกลยุทธ์การตลาดจึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะบริหารการตลาดด้านทรัพย์สินรอการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

ทรัพย์สินรอการขายหรือทรัพย์สินด้อยคุณภาพ คือทรัพย์สินที่ธนาคารออมสิน ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์จากการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การเข้าสู่วินาศ และการซื้อคืนการประมูลขายทรัพย์สินบังคับคดี แล้วนำออกขายทอดตลาดให้ผู้สนใจเพื่อให้เกิดรายได้กลับคืนมา มีลักษณะเป็นทรัพย์สิน ที่ธนาคารออมสินอาจซื้อมาในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง ทรัพย์สินจากการปรับโครงสร้างหนี้ที่ลูกหนี้มีปัญหาได้ตีโอนชำระหนี้แก่ธนาคารออมสิน ทรัพย์สินหลุดจำนอง กรณีที่ลูกหนี้นำทรัพย์สินมาค้ำประกันการกู้ยืม แต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด รวมทั้ง ทรัพย์สินขายทอดตลาด จากลูกหนี้ที่ถูกระงับสิทธิฟ้องและบังคับคดี ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) มีข้อดี คือ เป็นทรัพย์สินที่มีเอกลักษณ์ที่ถูกต้อง ทรัพย์สินตั้งอยู่ในทำเลที่ระดับหนึ่ง และมีราคาถูกกว่าตลาด

ปัจจุบันธนาคารออมสินกำลังประสบปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารออมสินตั้งไว้ โดยเป้าหมายในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายในแต่ละปี ควรจำหน่ายได้ประมาณร้อยละ 80 ของทรัพย์สินสะสม แต่ตั้งแต่ปี 2560 – 2563 ที่ผ่านมา ธนาคารออมสินมียอดจำหน่ายต่ำกว่าเป้าหมายทุกปี [1] และจากรายงานการจำหน่ายทรัพย์สินที่ขายได้ของธนาคารออมสิน ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี จะพบว่ามีอัตราการจำหน่ายทรัพย์สินที่ขายได้ของธนาคารออมสิน ต่ำกว่าจำนวนทรัพย์สินที่สะสมไว้ในปี 2563 ถ้าธนาคารออมสินมีจำนวนสะสมของทรัพย์สินรอการขายจำนวนมาก ธนาคารออมสินจำเป็นต้องสำรองหนี้เพิ่มเพราะถือเป็นต้นทุน อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดูแลทรัพย์สินเหล่านี้ และถ้าทรัพย์สินมีสภาพทรุดโทรมธนาคารออมสิน ต้องมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซึ่งถือเป็นผลกระทบทางการเงินอย่างหนึ่งของธนาคารออมสิน และจากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย 2. เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี [2]

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler [3] ได้มีการสร้างแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ การค้า และการลงทุนต่างๆ โดยสถานประกอบการหรือบริษัททุกแห่ง ควรมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ของสถานประกอบการหรือบริษัท เพื่อให้สามารถแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสูงสุด มีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สถานประกอบการหรือบริษัท จะต้องให้ความสำคัญ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบที่สวยงาม มีการนำเอาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยหลักของความสะดวก สบายในการใช้งาน ประกอบกับผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณค่า มีคุณค่า และที่สำคัญที่สุด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น จะต้องมีการสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการพิจารณาว่า สินค้าและบริการจะมีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมในสินค้าและบริการนั้น โดยใช้อุปกรณ์ประกอบ เช่น การกำหนดราคาตามลักษณะหรือการออกแบบสินค้าและบริการ หรือการกำหนดราคาที่ใช้หลักทางจิตวิทยาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

3) ปัจจัยทางสถานที่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งของสถานประกอบการหรือบริษัท รวมถึงช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยี เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อ สามารถติดต่อสื่อสาร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสามารถชำระเงินได้ตามความเหมาะสม และความต้องการของผู้ซื้อ

4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สถานประกอบการหรือบริษัทจะต้องมีการจัดรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ ให้ผู้ซื้อได้รับทราบ เช่น การจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดการทางด้านกลยุทธ์การลดราคา หรือการจัดการทางการมอบสิทธิพิเศษ รวมถึงสิทธิในการลดหย่อนทางภาษีต่างๆ เป็นต้น [4]

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Chiu [5] กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะส่งผลให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นยิ่งไปกว่านั้นจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งในตลาดปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยแท้จริง และมีเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของภาคธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด อาทิสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้สามารถทนายใจ หรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถพยากรณ์สภาวะทางการตลาดและทิศทางในอนาคต ดังนั้นการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด [6]

## 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jiranut [7] ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขาย: กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย: กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร

Vasonchai [8] ศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการเสนอขายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคาร และปัญหาการขาดงบประมาณในการดูแลทรัพย์สิน

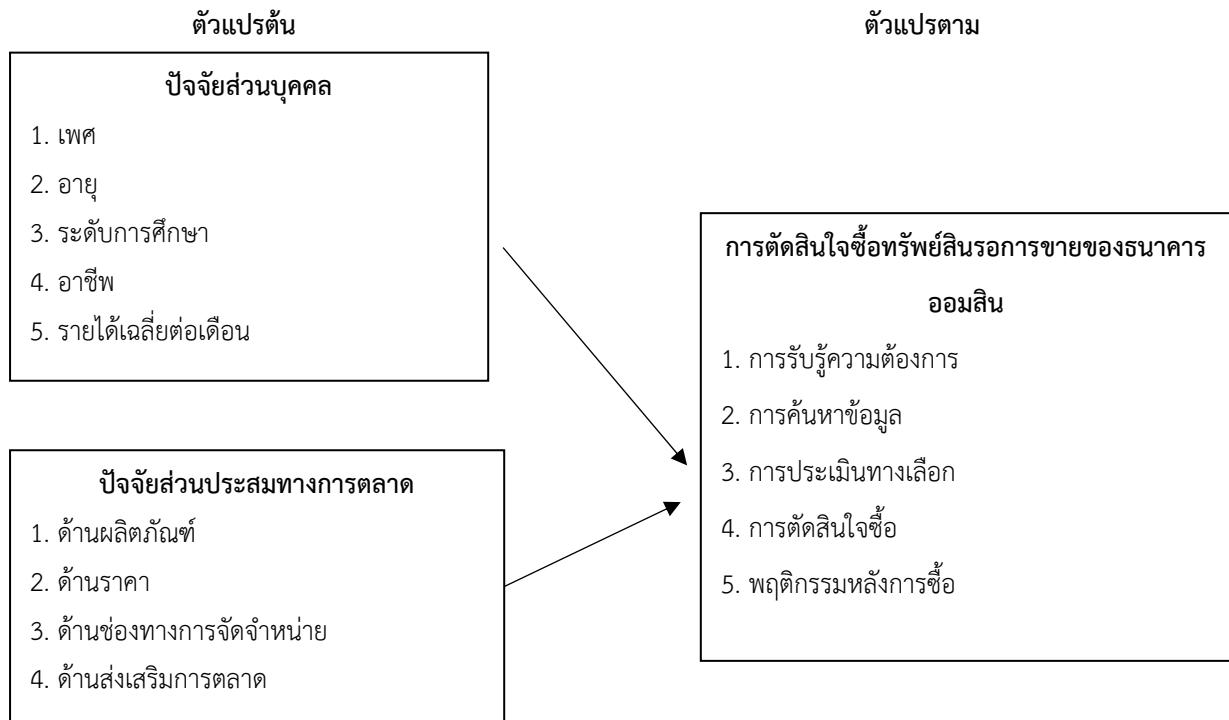
Pravit [9] ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 3 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดย



การปรับลดราคาทรัพย์สินรอการขายให้สอดคล้องกับสภาพทรัพย์สิน และภาวะเศรษฐกิจ 2. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าธนาคารออมสิน ซื้อทรัพย์สินในราคาต่ำกว่ามูลค่าทั่วไป ร้อยละ 10

### วิธีการศึกษา

#### 1) กรอบแนวคิด



#### 2) สมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดสามารถตั้งสมมติฐานตามตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน โดยเป็นนาค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มารวมเป็นตัวแทนของตัวแปรตาม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน

#### 3) กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แจกแบบสอบถามกับประชาชนที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี ในปี 2564 – 2565 มีจำนวนทั้งหมด 285 ราย คำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 165 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี จำนวน 16 ราย และ ลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ในพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี จำนวน 28

ราย ตามหลักการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ของ บุญเรียง ขจรศิลป์ (2542) กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนมากกว่า 10 คน และไม่ เกิน 30 คน

#### 4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale และผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่า ( $\alpha$ ) ของแบบสอบถามในภาพรวม เท่ากับ 0.901

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

1. ปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน
2. แนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย

#### 5) สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการศึกษา

#### 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.6 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 79.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 46.7

#### 2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขาย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน (ผลิตภัณฑ์) ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าดูสถานที่ก่อนเลือกซื้อได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และลำดับที่ 3 คือ สภาพแวดล้อมทั่วไป มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในปัจจุบัน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด



**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับตัวแทนและนายหน้า เป็นผู้ชาย มากที่สุด รองลงมาคือ ชายโดยผ่านป้ายประกาศ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และลำดับที่ 3 คือ ชายโดยผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคืนกำไรให้ลูกค้า (จ้บรางวัลชิงโชค) มากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษ และของแถมต่างๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และลำดับที่ 3 คือ คุ้มค่าเต็มจำนวนราคาประเมินของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

### 3) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน

**การรับรู้ความต้องการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับการรับรู้ความต้องการ ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพราะบุคคลใกล้ชิด/บุคคลในครอบครัวต้องการ มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพราะต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวตนเอง มีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพราะต้องการนำไปขายต่อ/ปล่อยเช่า มีการตัดสินใจในระดับมาก

**การค้นหาข้อมูล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ในระดับมาก โดยการทราบข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายทรัพย์สินรอกการขายจากการพูดคุยกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน มากที่สุด รองลงมาคือ การทราบข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสินจากการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ มีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนลำดับที่ 3 คือ การทราบข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายจากพนักงานธนาคารออมสิน มีการตัดสินใจในระดับมาก

**การประเมินทางเลือก** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก ในระดับมาก โดยการได้เข้าชมทรัพย์สินรอกการขายก่อนและตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย เพราะต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวตนเอง มีการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนลำดับที่ 3 คือ การเปรียบเทียบความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกของทรัพย์สินรอกการขายที่เลือกกับทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจในระดับมาก

**การตัดสินใจซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก โดย การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากนายหน้าที่ดิน มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากข้อมูลของกรมบังคับคดี มีการตัดสินใจในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากพนักงานธนาคารออมสินโดยตรง มีการตัดสินใจในระดับมาก

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดย การพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินในการดูแลด้านเอกสารในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ การพึงพอใจต่อกระบวนการในซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากกรมบังคับคดี มีความพึงพอใจในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ การพึงพอใจต่อราคาของทรัพย์สินรอกการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก

### 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน

สรุปผลการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน			
	$\chi^2$	Sig.	แปลผล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	3.005	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์	ยอมรับ $H_0$
2. อายุ	18.645	0.005	มีความสัมพันธ์	ยอมรับ $H_1$
3. ระดับการศึกษา	9.499	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์	ยอมรับ $H_0$
4. อาชีพ	36.729	0.000	มีความสัมพันธ์	ยอมรับ $H_1$
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37.331	0.000	มีความสัมพันธ์	ยอมรับ $H_1$

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน					ผลการทดสอบสมมติฐาน
	B	Beta	Std.	t	Sig	
(Constant)	3.091	0.554		5.58	0.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.059	0.227	-0.044	-0.262	0.794	ยอมรับ $H_0$
2. ด้านราคา	-0.187	0.191	-0.116	-0.979	0.329	ยอมรับ $H_0$
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.322	0.172	0.235	1.865	0.064	ยอมรับ $H_0$
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.031	0.28	0.022	0.11	0.912	ยอมรับ $H_0$

$R^2 = 0.033$ , Adjusted  $R^2 = 0.031$ , Durbin-Watson = 1.861,  $F = 1.384$ ,  $*P < 0.05$

### 5) ผลการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### ประเด็น 1. ปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ปัญหาด้านคุณภาพของทรัพย์สินรอการขาย ปัญหาเจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัยไม่ยอมออก และปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน

#### ประเด็น 2. แนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

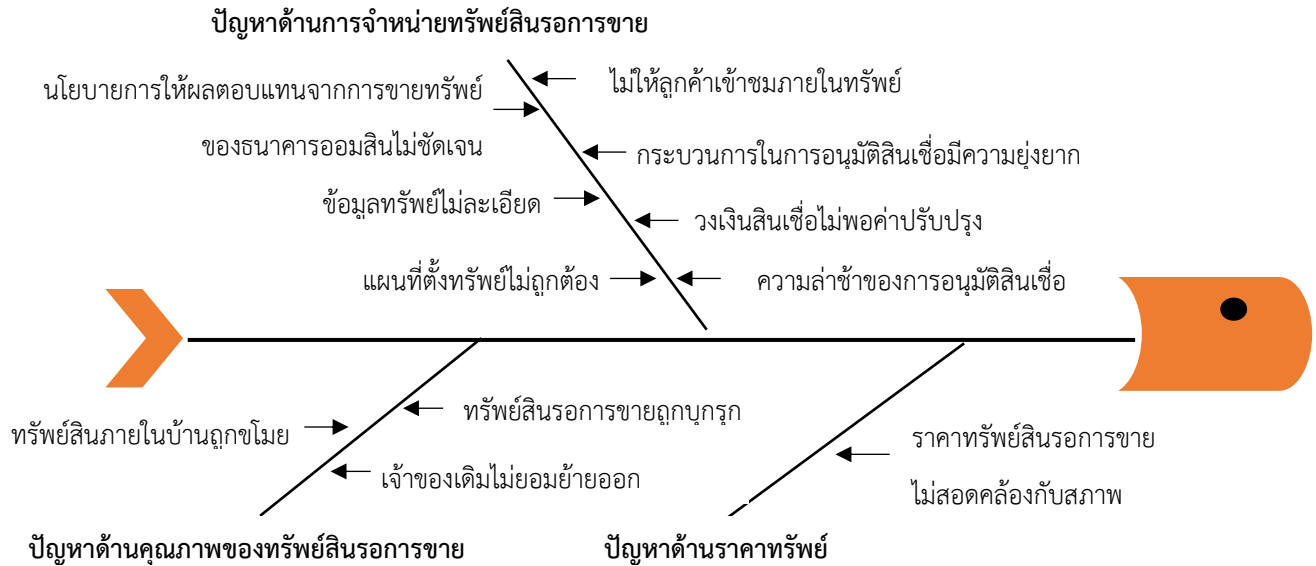
สรุปผลการศึกษา พบว่า ควรเพิ่มข้อมูลตลาดเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนราคาตลาดปัจจุบันให้มากที่สุด ในการใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคาขายทรัพย์สิน ควรจะเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการกำหนดราคาขายให้มากขึ้น



เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรหมั่นตรวจสอบป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้มีสภาพใช้งานได้ปกติอยู่ตลอดเวลา และจัดทำป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินแต่ละรายการ

#### 6) แผนผังก้างปลา

จากการสรุปข้อมูลสามารถสร้างแผนผังก้างปลาสาเหตุปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย



#### 7) ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

**แนวทางที่ 1** แนวทางการแก้ปัญหาคุณภาพทรัพย์สินรอจำหน่าย

1. ควรมีการเข้าไปปรับปรุงสภาพทรัพย์สินที่ทรุดโทรม หรือรกร้างตามสมควร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินหลังจากการซื้อทรัพย์สินไปแล้วให้ลูกค้าได้ทราบ ถึงภาระค่าใช้จ่ายในอนาคตสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2. ควรมีการตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลโดยเฉพาะ หรือจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดูแลในส่วนนี้ เพื่อแก้ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม

**แนวทางที่ 2** แนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

1. ควรจัดเกรตทรัพย์สินตามทำเลที่ตั้ง เพื่อดึงศักยภาพของทรัพย์สินมาใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น

2. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และควรมีการเข้าไปปรับปรุงสภาพทรัพย์สินที่ทรุดโทรม หรือรกร้างตามสมควร เพื่อไม่ให้ทรัพย์สินมีสภาพทรุดโทรมมากเกินไป และเป็นการเสริมสภาพคล่องในการขาย

3. ควรจัดให้มีการเข้าชมทรัพย์สินให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นโอกาสการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินไปในตัว

4. ควรหมั่นตรวจสอบป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้มีสภาพใช้งานได้ปกติอยู่ตลอดเวลา และจัดทำป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินแต่ละรายการ

### แนวทางที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน

1. ควรเพิ่มข้อมูลตลาดเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนราคาตลาดปัจจุบันให้มากที่สุด ในการใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคาขายทรัพย์สิน
2. ควรจะเพิ่มความเร็วในกระบวนการกำหนดราคาขายให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ควรมีการกำหนดราคาทรัพย์สินให้สอดคล้องกับสภาพทรัพย์สินรอการขาย

### แนวทางที่ 4 แนวทางการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย

1. ควรมีการประกาศรับสมัครบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อจัดทำข้อตกลงทางธุรกิจ (MOU) กับธนาคารออมสิน โดยให้นายหน้าเป็นผู้จำหน่ายทรัพย์สินรอการขายและธนาคารออมสินมอบค่าตอบแทนที่สูงกว่าการจำหน่ายทรัพย์สินทั่วไป รวมถึงให้บริการด้านสินเชื่อพิเศษ
2. ควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับการบริหารจัดการทรัพย์สิน มีความสอดคล้องกับจำนวนทรัพย์สินและลูกค้า เพื่อให้สามารถดูแลให้คำแนะนำลูกค้าได้ทั่วถึง และข้อมูลครบถ้วน
3. ควรเพิ่มเติมเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร โดยควรให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่ซื้อทรัพย์สิน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1.** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายจะมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการซื้อทรัพย์สินในรูปแบบใดและราคาเท่าใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiranut [10] ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สินรอการขาย: กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Suratna [11] ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

**วัตถุประสงค์ที่ 2.** เพื่อศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ปัญหาด้านคุณภาพของทรัพย์สินรอการขาย ปัญหาเจ้าของเดิม / ผู้อยู่อาศัยไม่ยอมออก และปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารออมสินไม่มีการจัดงบประมาณในการดูแลรักษาทรัพย์สินรอการขาย ส่งผลให้สภาพทรัพย์สินมีสภาพทรุดโทรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vasonchai [12] ศึกษาปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ได้แก่ ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน ปัญหาสื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการเสนอขายทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร และปัญหาการขาดงบประมาณในการดูแลทรัพย์สิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pravit [13] ศึกษา



แนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 3 ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 3 คือ ปัญหาด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ปัญหาด้านคุณภาพของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และ ปัญหาด้านราคาทรัพย์สิน

**วัตถุประสงค์ที่ 3.** เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี

สรุปผลการศึกษา พบว่า แนวทางการเพิ่มการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน การปรับปรุงสภาพทรัพย์สินรอการขาย การปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินและการทำข้อตกลงทางธุรกิจ (MOU) กับบริษัทนายหน้าจำหน่ายที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เนื่องจากทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสินมีจำนวนมาก การให้หน่วยงานภายนอกมาช่วยเหลือทรัพย์สินจะเป็นผลดีต่อทรัพย์สินรอการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pravit [14] ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตเชียงใหม่ 3 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 1. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการปรับลดราคาทรัพย์สินรอการขายให้สอดคล้องกับสภาพทรัพย์สิน และภาวะเศรษฐกิจ 2. ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าธนาคารออมสิน ซื้อทรัพย์สินในราคาต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 10 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) 1. จัดจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดูแลทรัพย์สินรอการขายและรับผิดชอบด้านกฎหมายในการขับไล่ผู้อยู่อาศัยเดิม 2. ปรับปรุงสภาพทรัพย์สินรอการขาย ก่อนจำหน่าย กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) ธนาคารออมสินออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับทรัพย์สินรอการขาย โดยเฉพาะ อาทิ การได้รับดอกเบี้ยอัตราพิเศษ การได้วงเงินสูงกว่าราคาประเมิน ร้อยละ 10 และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) 1. พัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ทำงานด้านการขายทรัพย์สินรอการขาย ให้มีเทคนิคในการขาย 2. ปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายให้สามารถนำมาปฏิบัติได้ง่าย และ 3. สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างสำนักงานขายทรัพย์สินกับธนาคารออมสินสาขา ให้มีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการปฏิบัติงาน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลในด้านเส้นทางการคมนาคมของทรัพย์สินแต่ละรายการให้มากขึ้น
2. ด้านราคา ควรเพิ่มข้อมูลตลาดเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนราคาตลาดปัจจุบันให้มากที่สุด ในการใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคาขายทรัพย์สิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเข้าร่วมออกบูธตามงานของสถาบันการเงินให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอการขายให้มากขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มเติมเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร โดยควรจัดให้มีการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่ซื้อทรัพย์สิน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเฉพาะพื้นที่ 4 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และอุดรธานี แต่กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน แต่ละพื้นที่จะแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย เพื่อให้ได้แนวทางการกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ตั้งทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารออมสินทั้งหมด เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมกรซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. เนื่องจากทรัพย์สินของธนาคารออมสิน มีประเภทที่แตกต่างจากตัวอย่างทำการศึกษา เช่น ทรัพย์สินประเภทโรงงาน, โรงแรม หรือสถานประกอบการอื่นๆ ซึ่งจะนำผลจากการศึกษาในครั้งต่อไปมาเป็นแนวทางในการบริหารการขายทรัพย์สินของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] Savings Bank. (2022). *Report on the real estate situation in the Northeast in the year 2021*. From <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10359/>. (In Thai)
- [2] Savings Bank. (2022). *Government Savings Bank Region 11 Performance Report*. from [www.gsb.go.th](http://www.gsb.go.th).
- [3] Kotler. (2013). *Marketing*. New South Wales : Pearson Education.
- [4] McCarthy. (2008). *Basic Marketing*. (10<sup>th</sup> ed). Illinois.
- [5] Chiu. (2011). Bridge over troubled water or long and winding road gap–5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106–134
- [6] Trezn. (2015). *Managing customer value: Crating quality and service that customers can see*. New York: Free.
- [7] Jiranut, S. (2017). *A Study of Personal Factors and Marketing Strategies of Foreclosed Properties: A Case Study of the Government Savings Bank, Samut Sakhon District*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)
- [9] Pravit, L. (2018). *Study the solutions for the sale of foreclosed properties of the Debt Control and Management Center, Chiang Mai District 3*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)
- [10] Jiranut, S. (2017). *A Study of Personal Factors and Marketing Strategies of Foreclosed Properties: A Case Study of the Government Savings Bank, Samut Sakhon District*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)
- [11] Suratna, S. (2017). *Study the behavior and factors affecting the purchase of foreclosed properties of the Government Housing Bank, Lamphun Branch, Lamphun Province*. Changmai : University of Changmai. (In Thai)
- [12] Vasonchai, K. (2017). *Solve the problem of sale of foreclosed properties (NPA) Government Savings Bank Region 9*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)
- [13] Pravit, L. (2018). *Study the solutions for the sale of foreclosed properties of the Debt Control and Management Center, Chiang Mai District 3*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)
- [14] Pravit, L. (2018). *Study the solutions for the sale of foreclosed properties of the Debt Control and Management Center, Chiang Mai District 3*. Bangkok : University of Thai Chamber. (In Thai)