

ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของ
ธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING BUYING AND SELLING PROPERTIES (NPA)
OF KRUNGTHAI BANK OF
THE POPULATION LIVIG IN BANGKOK

อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล, นายชยันต์ ตปนีเยตรงค์

สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขายของธนาคารกรุงไทย คือ 1) ลักษณะความแตกต่างประชากรศาสตร์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และการนำเสนอทางกายภาพ 3) ลักษณะความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ, ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการความรัก, ความต้องการการยกย่อง และความต้องการสูงสุดในชีวิต ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ราคา ของทรัพย์สิน (NPA) เป็นอันดับหนึ่ง 2) ลักษณะความต้องการที่ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สิน (NPA) ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญในขั้นความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ เป็นอันดับแรก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ลักษณะความต้องการของมนุษย์, ทรัพย์สินรื้อขาย (NPA)

Abstract

The objective of this independent study is to study the factors affecting the buying and selling of NPA assets of Krung Thai Bank of the population living in Bangkok with Factors affecting the buying and selling properties of Krungthai Bank ,which are 1) Demographic Differences 2) Marketing mix (7Ps) which are Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence 3) The human needs are divided into 5 levels which are Physiological Needs, Safety Needs, Love/Belonging Needs, Esteem Needs, Self-actualization Needs affect the buying behavior of foreclosed properties (NPA) of Krungthai Bank of the population living in Bangkok

The sample in this study is 400 people in Bangkok who use the Questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard deviation and Regression analysis Multiple levels at significant level 0.05

The results of the study revealed that 1) The marketing mix factors have an effect on the buying behavior of property awaiting for sale (NPA) of the residents in Bangkok. Overall is at a high level. By focusing on the price of property (NPA) First. 2) Needs that affect the purchase of property (NPA) of the population living in Bangkok which gives importance to the level of Physical Needs First.

Keyword : Marketing mix, Characteristics of human needs, Non-Performing Asset

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การให้บริการด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นบริการหนึ่งที่มีความสำคัญมากในระบบธุรกิจ เป็นการสนับสนุนเงินทุนให้แก่ลูกค้า โดยนำหลักประกันประเภทต่างมาประกันหนี้ที่กู้ยืม ซึ่งสินเชื่อสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสินเชื่อที่ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย และเป็นที่น่าพอใจว่า ลูกหนี้หลายรายอาจประสบปัญหาผิดนัดชำระหนี้ได้ ธนาคารกรุงไทยก็เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ประสบปัญญาลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้และมีความจำเป็นต้องดำเนินคดีต่อลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้เพื่อบังคับคดียึดทรัพย์เพื่อขายทอดตลาด ซึ่งธนาคารจะพิจารณาเข้าซื้อทรัพย์ที่ขายทอดตลาดเพื่อให้ได้รับชำระหนี้จากการขายทอดตลาดในราคาที่ไม่ต่ำเกินไปเป็นที่มาของทรัพย์สินรอขาย (NPA : Non-Performing Asset)

การได้มาของทรัพย์สินรอขาย (NPA) มี 2 วิธี ดังนี้

- (1) การซื้อทรัพย์จากการขายทอดตลาด
- (2) การปรับปรุงโครงสร้างหนี้โดยวิธี โอนทรัพย์ชำระหนี้

เมื่อธนาคารกรุงไทยได้ทรัพย์สินรอขาย (NPA) จากการซื้อทรัพย์ขายทอดตลาด หรือ การโอนทรัพย์ชำระหนี้แล้วนั้น กลุ่มงานบริหารทรัพย์สินพร้อมขายจะดำเนินการกำกับดูแลการจัดทำและบันทึกบัญชีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินพร้อมขาย (NPA) และบริหารจัดการขายทรัพย์สิน งานประสานการขายทรัพย์สิน กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ธนาคารสามารถขายทรัพย์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธนาคาร ซึ่งการนำเสนอขายทรัพย์สินรอขาย (NPA) นั้น จะนำเสนอผ่านช่องทาง (Channel) ต่างๆ ของธนาคาร เช่น website, หนังสือรายการทรัพย์สิน, ประกาศหนังสือพิมพ์, ป้ายประกาศขนาดใหญ่ติดตั้งหน้าทรัพย์ฯ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นต้นทุนในการจัดการขายของธนาคารต่อไป

ประวัติธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคาร เดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้ สัญลักษณ์ "นกเวายุภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ปี 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของ กระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอัน สั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับ ธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูก สั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขา และพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไป ยังบริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาด ของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทาง ธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหาร ความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่าง รวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้า พิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีหลายรูปแบบ ซึ่งเราสามารถแยกธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 3 ประเภทได้ ดังนี้

- 1) *การซื้อขายทั่วไป* เป็นลักษณะการซื้อขายทั่วไป เช่น ซื้อมาแล้วขายไป ได้รับผลตอบแทนเป็นส่วนต่าง ราคา ต่างกันที่จะต้องจัดทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนกับเจ้าหน้าที่
- 2) *การปล่อยเช่า* เป็นลักษณะให้เช่าในอสังหาริมทรัพย์นั้น เช่น การให้เช่าหอพัก เช่าบ้าน เช่าโกดังเก็บ สินค้า รวมถึงเช่าอาคารหรือสำนักงาน
- 3) *การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า* เช่น นายหน้าซื้อขายที่ดิน ซื้อขายรถยนต์

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2652 นี้ มีหลายหน่วยงานที่มีการประมาณการว่า ภาพรวมของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศจะเติบโตขึ้นจากปีก่อน ซึ่งปัจจัยบวกที่กระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อคงหนีไม่พ้น นโยบายจากทางภาครัฐ ได้แก่

- นโยบายบ้านล้านหลัง กระตุ้น Demand ตลาดล่างให้โตอย่างก้าวกระโดด
- การขยายแนวเขตรถไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร
- โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือที่รู้จักกันดีว่า EEC (Eastern Economic Corridor) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ ไทยแลนด์ 4.0
- AEC (Asean Economics Community) เปิดโอกาสให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น โดยเฉพาะ ออฟฟิศ, โรงงาน, นิคมอุตสาหกรรม, โรงแรม และอื่นๆ
- ธนาคารยังแข่งขันกันขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัย

จากปัจจัยบวกข้างต้นที่อาจเป็นสัญญาณที่ส่งผลให้ทราบว่าธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ กำลังเติบโตขึ้นตามที หลายหน่วยงานคาดการณ์ แต่หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยลบที่จะส่งผลให้เกิดการชะลอตัว ก็มีหลายปัจจัย เช่น

- มาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยการปรับเปลี่ยน Loan to Value (LTV) หรืออัตราส่วนวงเงินสินเชื่อต่อหลักประกันที่ออกโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างใหม่ ที่จะบังคับใช้ในปี 2563
- ต้นทุนการพัฒนาโครงการสูงขึ้นอันเนื่องมาจากราคาที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้น
- ดอกเบี้ยปรับขึ้น รวมถึง หนี้ภาคครัวเรือนสูงขึ้น

หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศมาตรการควบคุมสินเชื่อ (LTV) การกู้ซื้อที่อยู่อาศัยสัญญาแรก ไม่กระทบ โดยรวมยังโต 14% ในช่วงครึ่งปีแรก ขณะที่กู้ซื้อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 2 ขึ้นไปหดตัวลง 13% โดยเฉพาะ อสังหาริมทรัพย์ ในหมวดคอนโดมิเนียม แต่หมวดบ้านเดี่ยวยังคงโต 3.3% จากมาตรการที่กล่าวมานั้น ธนาคารกรุงไทย รวมถึงสถาบันการเงินและบริษัทบริหารสินทรัพย์ ต่างได้รับผลกระทบในการขายทรัพย์สิน NPA มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการขายทรัพย์สิน (NPA) ที่ถือครองอยู่ให้เหมาะสม ซึ่งหากถือครองทรัพย์สินไว้นาน อาจส่งผลให้เกิดต้นทุนในการดูแลทรัพย์สิน NPA เช่น ค่าภาษี, ค่าประกันภัยทรัพย์สิน หรือแม้แต่ค่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัย ในการดูแลรักษาทรัพย์สินจากการถูกบุกรุก หรือโจรกรรม และยังมีข้อกำหนดสำคัญจากธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดเกณฑ์การถือครองทรัพย์สิน 5 ปี ซึ่งหากสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์นั้นๆ ถือครองเกินเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องกันสำรองรายได้ตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ ส่งผลต้องรายได้รวมที่ต้องถูกจำกัดหรือสำรองไว้เพราะถือครองทรัพย์สินเกินกำหนดระยะเวลา

ข้อมูลจากเว็บไซต์ธัมส์อัพ (Thumbsup.in.th) ได้เผยแพร่ข้อมูลทรัพย์สินรอขาย (NPA) ของธนาคารพาณิชย์ ณ มิถุนายน 2562 พบว่าธนาคารกรุงไทยมีจำนวนทรัพย์สิน NPA สูงที่สุด จำนวน 31,777,278,000 บาท อันดับสอง ธนาคารกสิกรไทย มีทรัพย์สิน NPA จำนวน 23,705,364,000 บาท และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอันดับสาม มีทรัพย์สิน NPA จำนวน 15,548,309,000 บาท และจากสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนทรัพย์สิน NPA ของธนาคารกรุงไทยสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่นๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะนโยบายการลดหนี้ NPL ของธนาคารที่ยังใช้แนวทางการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ ซึ่งวิธีการนี้จะลด NPL ได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็เพิ่มยอด NPA ในทันทีเช่นกัน

จากนี้ข้างต้นจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ควรเป็นอย่างไรจึงจะทำให้ทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ที่อยู่ในความดูแลทั้งหมด สามารถจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจ สร้างรายได้กลับมาให้แก่ธนาคารรวมถึงลดภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาทรัพย์สิน ภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันสูงจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครและมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้น

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของ ธนาคารกรุงไทยของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของ ธนาคารกรุงไทยเพิ่มขึ้น

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs)
- 2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย (6W1H)
- 3) ขอบเขตในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและสามารถถือครองอสังหาริมทรัพย์ที่ได้อยู่ภายในประเทศไทยได้
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้จัดทำในช่วง สิงหาคม – ตุลาคม 2562

2. ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการศึกษาวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยและช่วยชี้หน้ทิศทางในการศึกษา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

- 1) อายุ (Age)
- 2) เพศ (Sex)
- 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status)
- 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

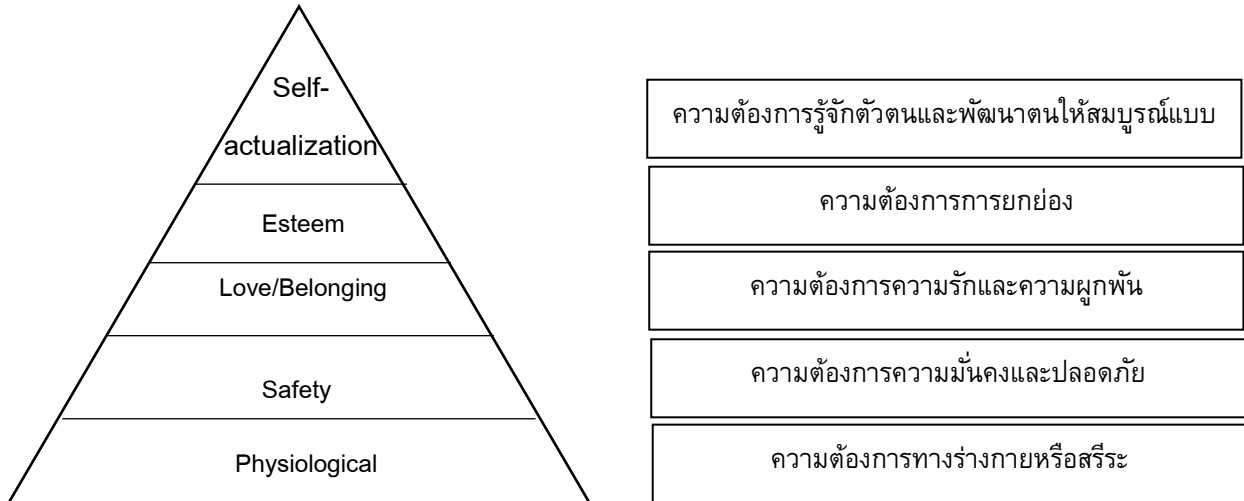
2.2 ความหมายและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (2016, p.78.) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.3 ความหมายและทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น

Adison Aei (2555) สรุปทฤษฎีของ Abraham H.Maslow (1954) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยอธิบายความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับ เริ่มจากต่ำไปหาสูง (Hierachy of Needs)

- (1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่ต้องการจะขึ้นอยู่กับว่า เขาได้รับสิ่งนั้นแล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการอื่นขึ้นมาทดแทน
- (2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมใด ๆ อีกต่อไป จะมีเพียงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
- (3) มีลำดับขั้นความสำคัญของความต้องการ เมื่อความต้องการต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงจะมีการเรียกร้องให้ได้รับการตอบสนองทันที
- (4) Maslow แบ่งลำดับขั้นตอนความต้องการ (Hierachy of Needs) ดังนี้



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการ

ความหมายของลำดับชั้นความต้องการ

- *Physiological Needs* คือ ความต้องการทางกายภาพ

ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้สามารถอยู่รอด ได้แก่ น้ำ อาหาร ยา ที่อยู่อาศัย

- *Safety Needs* คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองเพียงพอ มนุษย์จะต้องการความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยของชีวิต การประกันชีวิต การประกันความปลอดภัยของทรัพย์สิน

- *Love and Belonging Needs* คือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ

มนุษย์จะต้องการความรัก ความสัมพันธ์ ต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการการยอมรับในสังคม เช่น การแต่งงาน การออกงานสังสรรค์

- *Esteem Needs* คือ ความต้องการความเคารพนับถือ

ต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ความมั่นใจ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น เช่น ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตน

- *Self Actualization Needs* คือ ความต้องการสูงสุดในชีวิต

หมายถึง สิ่งที่ยากเป็น ยากมี หรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิต เช่น ยากมีเรือสำราญเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นขั้นที่เชื่อว่าทุกคนจะสามารถเติมเต็มความต้องการในขั้นนี้ได้

2.4 ความหมายและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

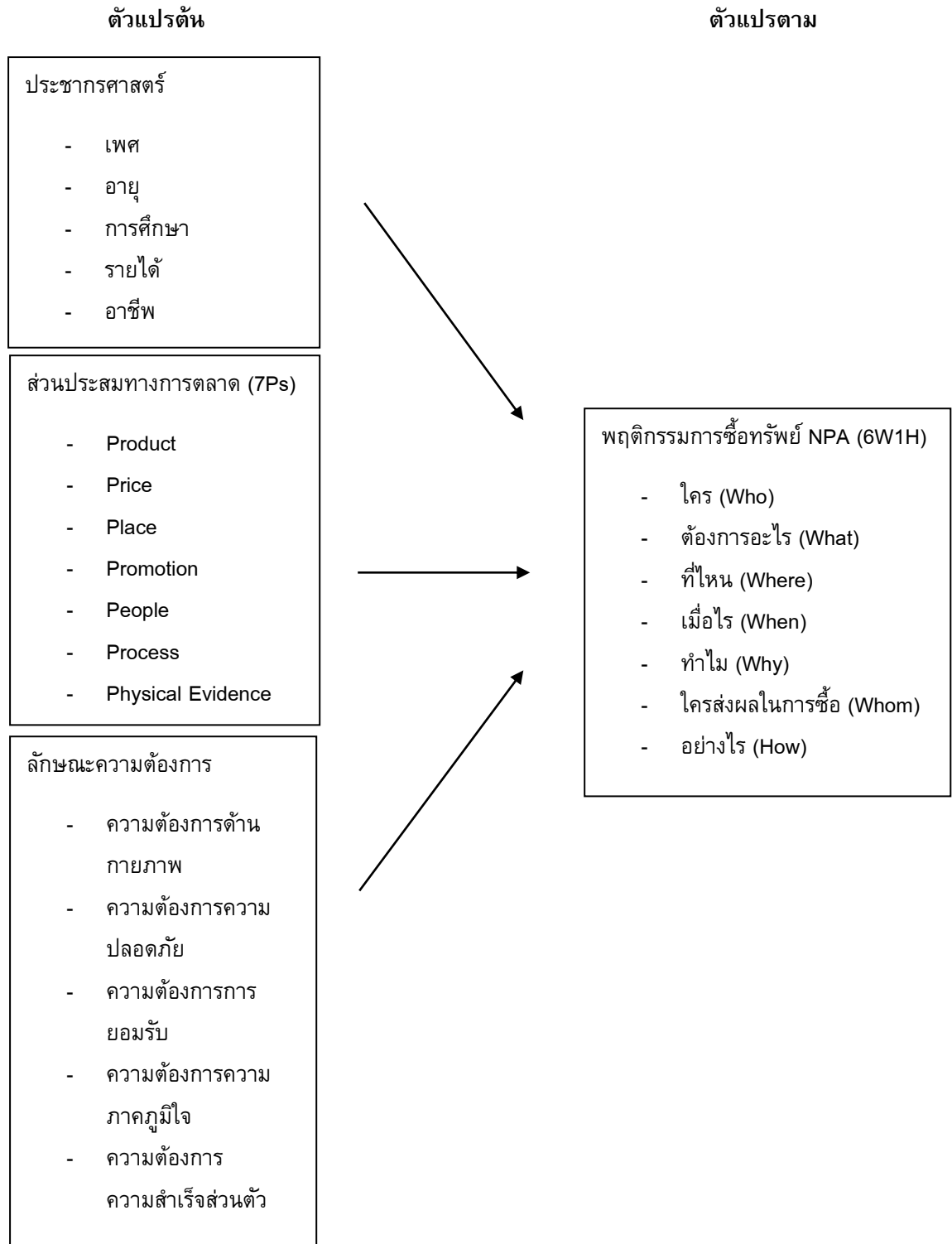
สุภัชชา คหฺฐนเศรษฐี (2551) กล่าวถึง คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECT, OBJECTIVE, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLET และ OPERATION สรุปดังตาราง

ตารางที่ 1 ความหมายของ 6W1H และ 7Os

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom : Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี ช่วงวันโอกาสพิเศษ เทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรวิจัย (Population) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และสามารถถือครองอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ภายในประเทศไทยได้ตามที่กฎหมายกำหนด โดยการศึกษาในครั้งนี้จัดทำในช่วง สิงหาคม – ตุลาคม 2562 และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion 5) People 6) Process 7) Physical Evidence ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินหรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 15 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Linkert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินหรือขาย (NPA) ประกอบด้วย 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านการยอมรับจากสังคม 4) ด้านความภาคภูมิใจ 5) ด้านความสำเร็จส่วนตัว ที่ส่งผลความต้องการซื้อทรัพย์สินหรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Linkert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อทรัพย์สินหรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทย (6W1H) ประกอบด้วย 1) Who 2) What 3) Where 4) When 5) Why 6) Whom 7) How จำนวน 8 ข้อ

4. ผลการวิจัย

สมมติฐาน ที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์หรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์หรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์หรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านประสงค์ซื้อทรัพย์สินหรือขายเพื่อประโยชน์ใด พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์หรือขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นท่านประสงค์ซื้อทรัพย์สินหรือขาย เพื่อประโยชน์ใด

5. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 51.80 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.30 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 – 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.80

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ย ตามลำดับโดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.42) และด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.52) เป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแยกย่อยตามเหตุผลต่างๆ สรุปได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพทรัพย์สินหรือขาย (NPA) สะอาด ไม่ทรุดโทรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.55) และทรัพย์สินอยู่ในสถานะพร้อมใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.55)

- ด้านราคา พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.44) และราคาเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.47)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้ง พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้ง ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสนอซื้อได้หลายช่องทาง (website, Branch, Headoffice) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.69) และมีป้ายนำเสนอสื่อเพื่อตรวจสอบชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.33)

- ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.45) และมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมโอน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.44) และมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้สินเชื่อสนับสนุน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.54)

- ด้านพนักงาน พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงาน ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.51) และพนักงานสุภาพและเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.65)

- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำความสะอาดทรัพย์สินก่อนโอนกรรมสิทธิ์ขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.62) และพนักงานแต่งการเหมาะสมในการเข้าติดต่อประสานงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.75)

- ด้านขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านขั้นตอน/กระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้เวลาในการเสนอซื้อ-รับโอนกรรมสิทธิ์ อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.58) และ เอกสารประกอบการดำเนินการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.54)

5.3 ลักษณะความต้องการ

การมีผลต่อการตัดสินใจของลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ (NPA) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระบุว่าลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ (NPA) ด้านความปลอดภัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรถยนต์ (NPA) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.53) และด้านความภาคภูมิใจ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.72) เป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแยกย่อยแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

- ด้านกายภาพ พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ ด้านกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.71) และรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.54)

- ด้านความปลอดภัย พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ ด้านความปลอดภัย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยรอบทรัพย์สิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.61) และสาธารณูปโภครอบทรัพย์สิน ชูใจให้ท่านซื้อทรัพย์สิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.55)

- ด้านการยอมรับจากสังคม พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยไม่ได้เช่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.81)

- ด้านความสำเร็จส่วนตัว พบว่า การวิเคราะห์ลักษณะความต้องการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ ด้านความสำเร็จส่วนตัว ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นทางเลือกในการพักอาศัยเพิ่มขึ้น เช่น ตากอากาศ, สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.93) และเพื่อประโยชน์ทางการพาณิชย์ เช่น ให้เช่า, เก็งกำไร อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.98)

5.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรถยนต์ (NPA) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการซื้อทรัพย์สินเพื่อตนเอง ร้อยละ 49.50 ซึ่งสนใจซื้อทรัพย์สินประเภท บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80 ซึ่งมีความต้องการซื้อทรัพย์สินที่ตั้งอยู่บริเวณ ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีโครงการจะซื้อทรัพย์สิน ในช่วง 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เหตุผลสำคัญที่สนใจซื้อทรัพย์สิน เนื่องจากส่วนใหญ่เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลัก คิดเป็นร้อยละ 32.00 และจะให้ความเชื่อมั่นใจการซื้อทรัพย์สินจาก พนักงานของสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.30 ส่วนผู้ที่ปรึกษาในการซื้อทรัพย์สิน อันดับแรกจะปรึกษา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.30 ทั้งนี้ ขั้นตอนที่ต้องการรับความสะดวกในการซื้อทรัพย์สินมากที่สุดคือ การเข้าตรวจสภาพทรัพย์สินก่อนการเสนอซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.00

5.5 การอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์รถยนต์ (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องและสนับสนุนงานวิจัยของ จีรานูช ศรีสุนีย์ไพศาล (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรถยนต์ : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ซึ่งระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินทรัพย์รถยนต์ (NPA) ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่า กิจกรรมสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง และยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ วิภา ธิระโสภณ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัยโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจ 66.183% โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ทำเล และคุณภาพของบ้าน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งหากมีการให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และปัจจัยลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม เช่น ถนน ไฟฟ้า สาธารณูปโภคต่างๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ลักษณะนารา ฤทธิ์เจริญ (2558) ศึกษาถึงวิธีการในการสนับสนุนการจำหน่ายสินทรัพย์รถยนต์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เช่น ไกล่รถไฟฟ้า ไกล่ถนนสายหลัก เป็นต้น และยังม้งานวิจัยของ ตรีนุช แวแสง (2555) ทำการศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร, ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินในกรุงเทพมหานคร และสมจิตร เปรมกมล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคต่างพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินทรัพย์รถยนต์ (NPA) ธนาคารกรุงไทย ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow ที่ว่ามนุษย์มีลำดับของความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ลำดับคือ ความต้องการทางร่างกายสรีระ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการความรักและความผูกพัน ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการด้านความสำเร็จส่วนบุคคล อีกทั้ง พรพิมล คงฉิม (2554) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากล่าวว่า ความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจภายในบุคคล

5.6 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารและจัดการทรัพย์สินรื้อขาย (NPA)

จากการศึกษาวิจัยในขั้นต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อดังนี้

- ความต้องการทรัพย์สินเพื่อวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์) ซึ่งทำให้ทราบถึงความสำคัญในการจัดการทรัพย์สินให้พร้อมขาย เช่น การทำความสะอาด การดูแลให้ทรัพย์สินพร้อมใช้ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของลูกค้าที่สนใจ
- จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการกำหนดราคาทรัพย์สินที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อทรัพย์สินได้ง่ายขึ้น
- สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ติดต่อเสนอซื้อทรัพย์สิน โดยการให้ความรู้ หรือฝึกทักษะในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

2) ข้อเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายขอบเขตต่อไปให้กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการขายทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจึงสามารถทำได้อีกหลายประเด็น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ตั้งทรัพย์สินพร้อมขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยทั้งหมด เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรื้อขาย (NPA) ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
- เนื่องจากทรัพย์สินรื้อขายของธนาคารกรุงไทย มีประเภทที่แตกต่างจากตัวอย่างที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ เช่น ทรัพย์สินประเภทโรงงาน, โรงแรม หรือสถานประกอบการอื่นๆ ซึ่งจะนำผลจากการศึกษาในครั้งต่อไปมาเป็นแนวทางในการบริหารการขายทรัพย์สินในพอร์ตทั้งหมดของธนาคารกรุงไทยได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. United States of America : John Wiley & Sons.

Adison Aei. (2555). *แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562

จาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>

สุภัชชา คหวัณเศรษฐ์. (2551). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ