

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า  
ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
Factors Affecting the Purchase of Properties Foreclosed  
of Customers of the Export-Import Bank of Thailand

นายจกกพันธุ์ แอกทอง  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jakkapun Agthong  
E-mail : 6114993017@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 24) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทรัพย์สินรอการขาย

## ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the factors affecting the purchase of properties foreclosed of customers of Export-Import Bank of Thailand (EXIM Thailand) by focusing on marketing mix factors, namely product, price, place, and promotion, classified by personal factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income. The sample of this study was 400 those with demand and purchasing power for properties foreclosed of Export-Import Bank of Thailand. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were then analyzed using statistics and computer software packages (SPSS Version 24) to determine percentage, mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (SD).

The results of this research indicated that 1) The respondents a total of 400 people. Most of the respondents were female (n = 279, 69.75 percent), Most of the respondents were aged 31-40 years old (n = 140, 35.00 percent). Most of the respondents were married people (n = 259, 64.75 percent). Most of them graduated with a bachelor's degree (n = 228, 57.00 percent). Most of them were private company employees (n = 174, 43.50 percent). Most of them earned an average monthly income of 50,001 baht or more (n = 162, 40.50 percent).

2) The factor with the highest influence on the purchase of properties foreclosed of the respondents was Product, followed by Price, Promotion, and Place, respectively.

**Keywords : Properties Foreclosed**

## บทนำ

นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในปี 2540 เป็นต้นมา ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ไม่มีแนวโน้มจะหมดไป มีแต่จะกลับเพิ่มขึ้น แม้ว่า NPL และ NPA จะเสมือนเป็นด้านของความล้มเหลวในธุรกิจ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งของนักลงทุน กลับกลายเป็นผลประโยชน์ที่น่าลงทุน ซึ่งถือเป็นอุปทานแฝงที่สามารถถูกนำมาปรับแต่งให้ออกสู่ตลาดได้ทุกเมื่อ การที่ลูกหนี้ของธนาคารจำนวนมาก ไม่สามารถชำระหนี้ตามสัญญา กับธนาคารได้ จนก่อให้เกิดเป็น Non Performing Loan (NPL) จำนวนมาก ธนาคารจึงต้องหาทางแก้ไข โดยการให้ลูกหนี้ตีโอนทรัพย์สินที่ติดจำนองกับธนาคารเพื่อชำระหนี้ หรือการเข้าประมูลซื้อทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี เนื่องจากหากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ ราคาประมูลจะต่ำเกินไป และไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่จน ซึ่งจะมีหนี้ส่วนที่ขาดตามมา ส่งผลให้ธนาคารต้องถือครองทรัพย์สินรอการขายจำนวนมาก

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมยังคงชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยให้มีการชะลอตัวตาม ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID -19 และการลือคาวนทาง

เศรษฐกิจ จำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ มีผลทำให้เศรษฐกิจหดตัว มีการเลิกจ้างงานและลดค่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้กำลังซื้อที่อยู่อาศัยหดตัว และถูกปฏิเสธสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาพรวมของสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย และด้านอุปทานโครงการที่อยู่อาศัยใหม่มีทิศทางชะลอลง

การลงทุนกับอสังหาริมทรัพย์มือสองกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งการลงทุนซื้อสำหรับการอยู่อาศัยเองและการลงทุนซื้อเก็งกำไรเพื่อขายต่อในอนาคต ซึ่งตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มือสองคือทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA จากสถาบันการเงิน เพราะ ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่ต้องใช้เวลาเลือกสรรเปรียบเทียบ และใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ถาวรที่มีราคาสูง ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลาดบ้านมือสองของธนาคารมากขึ้นโดยเฉพาะทรัพย์สินรอการขาย หรือสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งจะศึกษาว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การขาย และการประมวลทรัพย์สินรอการขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

**ตัวแปรอิสระ** คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

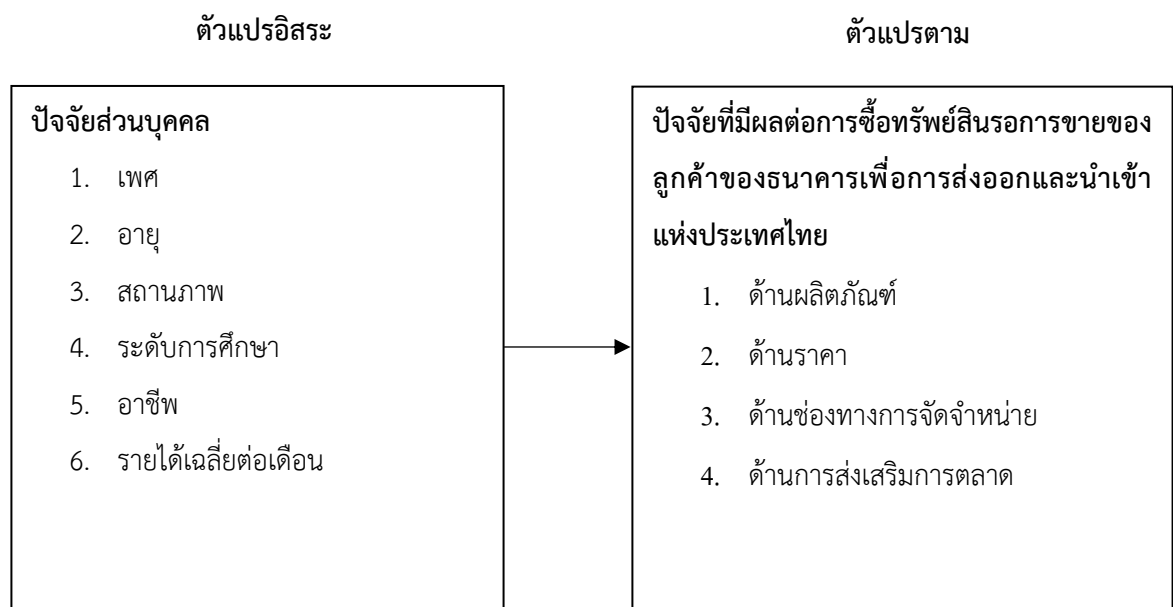
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แก่ธนาคารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อให้พนักงาน หรือผู้ที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายสามารถนำผลงานวิจัยนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนในทรัพย์สินรอการขาย หรือเพื่อใช้ประโยชน์เป็นที่อยู่อาศัยต่อไป

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าเป็นยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) อ้างถึงใน วสันต์ชัย คำมงคล และ อธิรุช พุศศักดิ์ศรีกิจ (2562) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้นใจให้ลูกค้ามีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อตามที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยมีกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อ เช่น การให้ของแถมหรือข้อเสนอพิเศษในการซื้อ เป็นต้น

ธีศิษฐ์ อธิพันธ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายนั้น ผู้ซื้อจะพิจารณาโดยดูได้จาก

1. ด้านสภาพทรัพย์สินและพื้นที่โดยรอบ ว่ามีความทรุดโทรมมากน้อยเพียงใด มีข้อจำกัดใดบ้าง คุ่มค่าที่จะลงทุนหรือไม่
2. ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบราคาทรัพย์สินรอการขายกับราคาบ้านใหม่ซึ่งจะมีราคาที่สูงกว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาสภาพทรัพย์สินที่เหมาะสมกับราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่จะพิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สิน โดยให้เหตุผลว่า ผู้อยู่อาศัยมีความจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน ไปสถานศึกษา จับบ่ายซื้อของ รวมถึงการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 บริเวณ คือ บริเวณเส้นทางคมนาคม และบริเวณรอบ ๆ แหล่งธุรกิจ สถานที่สำคัญ ๆ
4. ด้านผู้ซื้อจะให้ความสนใจในการพิจารณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเงื่อนไขและสิทธิต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560ก) อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์ (2560) กล่าวว่า ทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset--NPA) หมายถึง ทรัพย์สินซึ่งไม่ก่อให้เกิดกระแสเงินสดเข้าสู่ธุรกิจของสถาบันการเงิน เป็นทรัพย์สินที่ได้มาจากการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ของลูกค้าหนี้อาจและ/หรือการซื้อทรัพย์สินของลูกค้าหนี้อาจกลับมาคืนจากการขายทอดตลาด เพื่อรอการนำกลับมาจำหน่ายใหม่ เพื่อให้ได้กระแสเงินสดหมุนกลับ เข้าสู่ธุรกิจอีกครั้ง

ทรัพย์สินรอการขาย เป็นทรัพย์สินที่มีปัญหาด้านการผ่อนชำระหรือผิดนัดชำระหนี้ ทำให้ถูกสถาบันการเงินที่รับจำนองดำเนินคดีตามกฎหมาย และบังคับคดียึดทรัพย์จำนองออกขายทอดตลาด เพื่อเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินสดกลับมาชำระหนี้ให้แก่สถาบันการเงิน ซึ่งในการขายทอดตลาดผู้เข้าร่วมประมูลอาจเสนอราคาต่ำเกินไปหรือไม่ผู้สนใจซื้อ ทำให้สถาบันการเงินที่นำทรัพย์ออกขายทอดตลาดต้องเข้าซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาดนั้นไว้เอง เพื่อนำกลับมาจำหน่ายใหม่เพื่อให้สถาบันการเงินมีกระแสเงินสดหมุนกลับเข้าสู่ธุรกิจ ในทางบัญชีทรัพย์สินเหล่านี้จะถูกบันทึกเป็นทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดินว่างเปล่า บ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น โดยแหล่งที่มาของทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินมีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. จากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ของลูกค้าหนี้อาจ
2. การซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด

การโอนทรัพย์สินชำระหนี้ และการซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด ส่งผลให้สถาบันการเงินมีจำนวนทรัพย์สิน NPA เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าทรัพย์สิน NPA มรการสะสมอยู่เป็นเวลานานจะทำให้มีสภาพเสื่อมโทรม

และด้อยมูลค่าลง รวมทั้งยังส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารทรัพย์สิน NPA เพิ่มขึ้น เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าเบี้ยประกันต่าง ๆ ค่าส่วนกลาง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ สถาบันการเงินจึงพยายามนำทรัพย์สิน NPA ออกจำหน่ายโดยพยายามเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สิน NPA เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่สนใจผ่านเว็บไซต์ หรือประกาศที่สำนักงานของสถาบันการเงินนั้น ๆ โดยการจำหน่ายทรัพย์สิน NPA ของแต่ละสถาบันการเงินแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. วิธีการประมูลโดยการยื่นซองเสนอราคา
2. วิธีการเสนอซื้อโดยตรง

### ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขายของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (พ.ร.บ. ธสน.) พ.ศ. 2536 มีผล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประกอบธุรกิจอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้าและการลงทุน ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนา ประเทศ โดยการให้สินเชื่อ ค้ำประกัน รับประกันความเสี่ยงหรือให้บริการจำเป็นอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการ ดำเนินการตามวัตถุประสงค์

นอกจากเงินเพิ่มทุนที่ได้รับจากกระทรวงการคลังเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา แล้ว ธสน. เป็นองค์กร ที่พึ่งพาตนเองด้านการเงินด้วยการระดมทุนทั้งในรูปแบบการกู้ยืมเงิน จากสถาบันการเงิน ทุกประเภททั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการออกตราสารทางการเงิน ระยะสั้นและระยะยาวขาย แก่สถาบันการเงินและประชาชนทั่วไปเพื่อนำมาใช้ในการให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออก และนักลงทุนไทย กล่าวโดย สรุปร ธสน. สามารถทำธุรกิจทุกประเภทภายใต้พันธกิจตาม พ.ร.บ. ธสน. ได้เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ยกเว้นเพียงการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป

ในปี 2561 ธสน. มีการประกาศใช้ พ.ร.บ. ธสน. (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2561 โดยได้ขยายขอบเขตการ ให้บริการประกัน ความเสี่ยงทางการค้าและการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อส่งเสริมและ สนับสนุนให้ ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ สามารถเข้าไปปฏิบัติงานหรือขยายฐานการค้าการลงทุนในต่างประเทศได้มาก ขึ้น และมีการแก้ไขข้อบกพร่องของ คณะกรรมการธนาคารให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและ นำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563)

ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของ ธสน. อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสายงานปฏิบัติการ สังกัด ฝ่ายบริหารหนี้ มีส่วนบริหารทรัพย์สินรอการขาย เป็นหน่วยงานตามข้อบังคับว่าด้วยการแบ่งหน่วยงานของ ธนาคาร ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแล และจัดจำหน่ายหรือดำเนินการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินรอการขายของ ธนาคาร ทั้งนี้ไม่ว่าจะได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อหน่วยงานเป็นอย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคต แต่ยังคงรับผิดชอบ ดูแลงานดังกล่าว ให้เป็นไปตามนโยบาย และระเบียบฯ ว่าด้วยการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย

“ทรัพย์สินรอการขาย” หมายถึง ทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ ที่ลูกหนี้ หรือ ผู้ค้ำประกัน หรือเจ้าของกรรมสิทธิ์ได้โอนกรรมสิทธิ์เพื่อชำระหนี้ของลูกหนี้ หรือที่ธนาคารได้ประมูลซื้อจาก การขายทอดตลาดเพื่อชำระหนี้ และอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเดิมใช้เป็นสถานที่สำหรับดำเนินธุรกิจหรือสำหรับ

พนักงานและลูกจ้างของธนาคาร (นโยบาย และระเบียบฯ ว่าด้วยการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย พ.ศ.2562)

การได้มาของทรัพย์สินรอการขายของ ธสน. ได้มาโดย 2 วิธี

1. การรับตีโอนทรัพย์สินชำระหนี้
2. การซื้อทรัพย์สินจากการขายทอดตลาด

มีการกำหนดราคาประกาศขายโดยคณะกรรมการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย (คบข.) และการนำทรัพย์สินออกขายโดยวิธีการประมูล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ, ลลิตา ชูบัวทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล โดย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า 2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ความประสงค์การขอใช้บริการทรัพย์สินรอการขายเพื่อประกอบธุรกิจ ใช้ระยะเวลาในการกู้ 21-30 ปี ราคาทรัพย์สินรอการขาย 1,000,001-1,500,000 บาท ราคาขายเป็นเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับค่อนข้างมาก

ชนิษฐา จันทตรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวนำ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเสริมให้กับงานในวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สำเร็จลุล่วงได้ดีและมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการสุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ทำงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจจากการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานออฟฟิศแถวเพลินจิต พนักงานออฟฟิศเซ็นทรัลบางนา และพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน พาราไดซ์ พาร์ค จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการศึกษา



คือระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคจะสนใจที่ปัจจัยด้านลักษณะของอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุดได้แก่สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Youtube และ ออฟไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

จิราณู ศรีสุรีย์ไพศาล, ดร.สวรส ศรีสุดโต (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร โดย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ทรัพย์สินรอกการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สนใจทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจส่วนใหญ่เป็นชาย สถานภาพสมรส อายุ 40-49 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส.อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001- 30,000 บาท มีลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัยเป็นของบิดา/มารดา หรือญาติ และไม่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น เหตุผลในการซื้อเพื่อขยาย ครอบครัว ราคา 500,001 - 1,000,000 บาท และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ William G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 24)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรองการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, อายุ 45-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25, อายุ 21-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, รายได้ 30,001 –

40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรองการขายของลูกค้ำของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรองการขายของลูกค้ำของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.29) และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.12,  $\bar{X}$  = 4.06,  $\bar{X}$  = 4.03) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรองการขายของลูกค้ำของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75, อายุ 45-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25, อายุ 21.30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75, รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

## ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

### อภิปรายผล

#### ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง, ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินมีความเหมาะสม, สภาพทรัพย์สินมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการ, สภาพแวดล้อมโดยรอบทรัพย์สินมีความเหมาะสม, มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน ผ่านที่ตั้งทรัพย์สิน, ทรัพย์สินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ, มีการศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมาย ของทรัพย์สินที่ต้องการซื้อ, ทรัพย์สินขายตามสภาพและตามเอกสารสิทธิที่มี รวมทั้งภาระผูกพันที่มีกับบุคคลอื่น และประเภทของทรัพย์สินมีความหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง, ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทที่ดินว่างเปล่า, ความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทห้องชุดพักอาศัย และความต้องการซื้อทรัพย์สินประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนิษฐา จันทรตรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

#### ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของทรัพย์สินมีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สิน, การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการดูแล หรือการปรับปรุงทรัพย์สินหลังจากซื้อทรัพย์สิน, การตั้งราคาทรัพย์สินมีกระบวนการที่โปร่งใสเชื่อถือได้, ราคาของทรัพย์สินถูกกว่าที่อื่นในพื้นที่ใกล้เคียงกัน, เงินมัดจำ 10% ในวันทำสัญญา มีความเหมาะสม และระยะเวลาชำระค่าทรัพย์สินส่วนที่เหลือ และโอนกรรมสิทธิ์ภายใน 90 วันนับแต่วันทำสัญญา มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ, ลลิตา ชูบัวทอง (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาภิบาล

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อได้เข้าชมสภาพทรัพย์สินก่อนการตัดสินใจ, ขั้นตอนการจัดประมูลมีความโปร่งใส เชื่อถือได้, มีการเข้าร่วมออกบูธงานมหกรรมทรัพย์สินรอการขายในกลุ่มสถาบันการเงินของรัฐ (SFIs) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย, สถานที่จัดการประมูล ณ สำนักงานใหญ่ของธนาคารมีความเหมาะสม, มีการจัดงานประมูลนอกสถานที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่ทรัพย์สินตั้งอยู่ มีความเหมาะสม และรูปแบบการจัดจำหน่ายโดยวิธีการประมูลยื่นซองมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จีรานุช ศรีสุรีย์ไพศาล, ดร.สวรส ศรีสุตโต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล กับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล ให้คำแนะนำ และข้อมูลทรัพย์สิน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า, ความต้องการซื้อทรัพย์สินเนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง, มีแผนป้ายประกาศขายติดไว้หน้าที่ตั้งทรัพย์สินอย่างชัดเจน และสังเกตได้ง่าย, มีการปรับลดราคาประกาศขายทรัพย์สิน ตามวิธีการที่ธนาคารกำหนด, มีการประชาสัมพันธ์การจัดประมูลขายทรัพย์สิน จากช่องทางสื่อออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์การจัดประมูลขายทรัพย์สิน จากช่องทางหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีรานุช ศรีสุรีย์ไพศาล, ดร.สวรส ศรีสุตโต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล กับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ

1. ควรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลในด้านเส้นทางการคมนาคมของทรัพย์สินแต่ละรายการให้มากขึ้น
2. ควรจัดเกรตทรัพย์สินตามทำเลที่ตั้ง เพื่อดึงศักยภาพของทรัพย์สินมาใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น
3. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายทรัพย์สินเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และควรมีการเข้าไปปรับปรุงสภาพทรัพย์สินที่ทรุดโทรม หรือรกร้างตามสมควร เพื่อไม่ให้ทรัพย์สินมีสภาพทรุดโทรมมากเกินควร และเป็นการเสริมสภาพคล่องในการขาย

### ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ

1. ควรเพิ่มข้อมูลตลาดเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนราคาตลาดปัจจุบันให้มากที่สุด ในการใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคาขายทรัพย์สิน
2. ควรมีการเข้าไปปรับปรุงสภาพทรัพย์สินที่ทรุดโทรม หรือรกร้างตามสมควร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินหลังจากการซื้อทรัพย์สินไปแล้วให้ลูกค้าได้ทราบ ถึงภาระค่าใช้จ่ายในอนาคตสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
3. ควรจะเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการกำหนดราคาขายให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ

1. ควรจัดให้มีการเข้าชมทรัพย์สินให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นโอกาสการประชาสัมพันธ์ทรัพย์สินไปในตัว
2. ขั้นตอนการจัดประมูลมีความโปร่งใส เชื่อถือได้ ซึ่งที่ผ่านมาลูกค้าได้ให้ความเชื่อมั่นเป็นอย่างมาก จึงควรรักษามาตรฐานเอาไว้
3. ควรเข้าร่วมออกบูธตามงานของสถาบันการเงินให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความต้องการซื้อ และมีความสามารถในการซื้อทรัพย์สินรอการขายให้มากขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ

1. ควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับการบริหารจัดการทรัพย์สิน มีความสอดคล้องกับจำนวนทรัพย์สินและลูกค้า เพื่อให้สามารถดูแลให้คำแนะนำลูกค้าได้ทั่วถึง และข้อมูลครบถ้วน
2. ควรเพิ่มเติมเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร โดยควรจัดให้มีความร่วมมือกันกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่ซื้อทรัพย์สิน อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ
3. ควรหมั่นตรวจสอบป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้มีสภาพใช้งานได้ปกติอยู่ตลอดเวลา และจัดทำป้ายประกาศขายทรัพย์สินให้เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินแต่ละรายการ

### บรรณานุกรม

- ชนิษฐา จันทตรี. (2558). ปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอหัตถ์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิราหนู ศรีสุรีย์ไพศาล, ดร.สวรส ศรีสุดโต. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอกการขาย : กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร. ค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ดร.นิเวศน์ ธรรมะ, ลลิตา ชูบัวทอง. (2557). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธกลาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ; 6 (12) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2557. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). ข้อมูลธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. สืบค้น 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.exim.go.th/th/aboutexim/Bank-Information/historyExim-old.aspx>
- ธีษฎ์ อธินันท์. (2562). การศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ส่วนบริหารทรัพย์สินรอกการขาย. (2562). นโยบายและระเบียบฯ การบริหารจัดการทรัพย์สินรอกการขาย พ.ศ.2562. ฝ่ายบริหารหนี้. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์. (2560) ผลกระทบของปัจจัยผลักดันการยอมรับการใช้ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันความจริงเสริมเพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลในการส่งเสริมการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงินในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วสันต์ชัย คำมงคล และ ธีรณัฐ พุคักดีศรีกิจ. (2562). ปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย