การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก
STUDY STRATEGIES FOR INCREASING OF NON-PERFORMING ASSET (NPA) OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK THROUGH DIGITAL CHANNELS IN PHITSANULOK

[1]บัวขาว เกสรคุปต์ และ [2]อนุฉัตร ช่ำชอง

[1]Buakhao Kesornrakhub and [2]Anuchat chamchong

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

[1]buakhao.bua@gmail.com

Received : December 26, 2023; **Revised** : March 23, 2024; **Accepted** :April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชาชนที่สนใจทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่เขตพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลกควรใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์บ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ให้เป็นเว็บหลักโดยทำธุรกรรมได้ทุกอย่างผ่านช่องทางนี้ อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมของลูกค้าและธนาคารได้โดยทำผ่านระบบเว็บไซต์บ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ทรัพย์สินรอการขาย (NPA), ธนาคารอาคารสงเคราะห์

---

[1]นักศึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed to study strategies for increasing sales of Non-Performing Asset (NPA) of the Government Housing Bank through digital channels in Phitsanulok. and collected data through questionnaires from people interested in Non-Performing Asset (NPA) properties of the Government Housing Bank. In Phitsanulok, there were 400 people using a simple random sampling method. the results found that the strategy for increasing sales of Non-Performing Asset (NPA) of the Government Housing Bank through digital channels in Phitsanulok should use a corrective strategy. To set guidelines for developing the second-hand home website of properties for sale (NPA) to be the main website where all transactions can be made through this channel. It can also shorten the time. Reduce the process of customer transactions and banks by doing it through the second-hand home website system of Non-Performing Asset (NPA).

Keyword: strategies, Non-Performing Asset (NPA), Government Housing Bank

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับวิถีชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้คนเริ่มใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างที่ทราบกันดีว่า หลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งกินเวลานานถึง 2 ปี ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก คือ เกิดการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น เห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์ในหลายรูปแบบถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชั่นที่สร้างความบันเทิงและเสียงหัวเราะอย่างติ๊กต๊อก จะเห็นได้จากภาพรวม e-Commerce ประเทศไทยตอนนี้เรียกได้ว่าเข้าสู่การขายของออนไลน์เต็มรูปแบบ จากเดิมที่ประเทศไทยน่าจะเข้าสู่ออนไลน์ได้ช้า แต่สถานการณ์โควิด-19 เป็นปัจจัยที่ทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของประเทศไทยเป็นไปได้กับคนทุกระดับ และในปี พ.ศ. 2566 แนวโน้มของ e-Commerce ไทยมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านแพลตฟอร์มการให้บริการ เทคโนโลยี และโอกาสใหม่ ๆ ที่คนที่จะทำธุรกิจต้องเตรียมพร้อมสำหรับแผนกลยุทธ์ดิจิทัล (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2566)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ตะหนักถึงให้คนไทยมีบ้านตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของธนาคาร คือ ธนาคารได้กำหนดพันธกิจใหม่ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” และวิสัยทัศน์ใหม่ “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” และ 24 กันยายน พ.ศ. 2566 ครบรอบ 70 ปีของการสถาปนา โดยธนาคารกำหนดให้ปีนี้เป็น “ปีแห่งการบริการ” เพื่อให้ ธอส. เป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า และดำรงความเป็นผู้นำในด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงการริเริ่มนโยบายการบริหารงาน “เข้าใจ เข้าถึง

พัฒนาอย่างสร้างสรรค์และใส่ใจในวัฒนธรรมองค์กร” เพื่อนำพาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ยกระดับการพัฒนาการบริการด้านดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร อีกทั้งได้นำมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์บ้านมือสอง หรือทรัพย์สินรอการขาย (NPA) และให้บริการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระบบออนไลน์ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายสินทรัพย์ให้มากขึ้น และเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถมาดูทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ที่ธนาคารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยธนาคารสามารถให้จองซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ได้จากเว็บไซต์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แอปพลิเคชัน และประมูลออนไลน์ผ่านแอป G H Bank Smart NPA ตามข้อกำหนดที่ว่าครบทุกความต้องการเรื่องบ้านมือสอง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยบ่งบอกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อสินทรัพย์รอการขาย (NPA) หรือไม่ ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างไรต่อการให้บริการสินเชื่อสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ที่กำลังจะเกิดขึ้น และประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์สินทรัพย์รอการขาย (NPA) ของธนาคาร ธนาคารต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทราบถึงข้อดี ข้อด้อย ปัญหาและอุปสรรคผลิตภัณฑ์สินเชื่อสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ดังนั้นเพื่อให้สามารถรู้ถึงเหตุผลและปัจจัยดังกล่าวของลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลกว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ให้มียอดขายที่สูงขึ้น อีกทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย และสามารถนำไปปรับปรุงออกแบบสินเชื่อสินทรัพย์รอการขาย (NPA) ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชาชนที่สนใจทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ที่เข้ามาสอบถามสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของดับเบิลยู. จี. คอชแรน (Cochran, 1953) โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 11 สาขา 10 จังหวัด คือ 1. สาขาพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 2. สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย 3. สาขาอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 4. สาขาพิจิตร จังหวัดพิจิตร 5. สาขากำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร 6. สาขาเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 7. สาขาบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ 8. สาขาชัยนาท จังหวัดชัยนาท 9. สาขานครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 10. สาขาอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี และ 11. สาขาลพบุรี จังหวัดลพบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก ได้แก่ 1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม 2. ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบสอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ในการเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

4.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 เพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อหาวิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และใช้วิธีการประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่แนะนำโดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ในการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก และปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก สามารถสรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส รายได้ 40,001 - 50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสื่อเกี่ยวกับสินเชื่อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) 1-10 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง 2.01 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/ครั้ง และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการหรือบริโภคการใช้สื่อ เวลา 12.01 น. – 18.00 น.

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวม

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	$\overline{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเว็บไซต์	3.80	0.722	มาก
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	3.74	0.740	มาก
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.69	0.742	มาก
4. ด้านครองหน้าแรก	3.80	0.717	มาก
5. ด้านสื่อสังคม	3.58	0.715	มาก
รวม	**3.72**	**0.732**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.722) รองลงมา คือ ด้านครองหน้าแรก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.717) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.740) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.742) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสื่อสังคม ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = 0.715) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทาการตลาด 7P’s ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก	$\overline{X}$	**S.D**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.811	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.797	มาก
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ	3.62	0.798	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.764	มาก
5. ด้านพนักงาน/บุคลากร	3.86	0.826	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.91	0.836	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม	3.85	0.802	มาก
รวม	**3.75**	**0.813**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.813) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.722) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน/บุคลากร ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.826) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.802) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.764) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.797) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.811) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = 0.798) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวม

การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก	$\overline{X}$	**S.D**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัลเนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย	3.88	0.778	มาก
2. ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ	3.52	0.641	มาก
3. ตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถหาข้อมูลได้ง่าย และมีเวลาในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA)	3.62	0.712	มาก
4. เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	3.89	0.755	มาก
5. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล	3.57	0.672	มาก
6. มักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล	3.82	0.856	มาก
7. ตัดสินใจใช้บริการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะตัวท่านเองมีความพร้อมต่อการผ่อนชำระ	4.00	0.771	มาก
8. ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตรงกับความต้องการของคนในครอบครัว	3.95	0.317	มาก
9. ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะทำเลที่ตั้งของทรัพย์ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่ ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ใกล้แนวรถไฟ ใกล้ที่ทำงาน และใกล้โรงเรียนบุตรหลาน ฯลฯ	3.83	0.865	มาก
10. รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล จึงทำให้มีการแนะนำผู้อื่น และมีความต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.56	0.627	มาก
รวม	**3.75**	**0.813**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.813) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ตัดสินใจใช้บริการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะตัวท่านเองมีความพร้อมต่อการผ่อนชำระ ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.771) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์

ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตรงกับความต้องการของคนในครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.317) และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.641) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ปรากฏตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.461	.146		10.020	.000*
1. ด้านเว็บไซต์	.036	.084	.049	.429	.668
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	.059	.054	.069	1.106	.269
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.170	.046	.212	3.658	.000*
4. ด้านครองหน้าแรก	.175	.086	.230	2.036	.042*
5. ด้านสื่อสังคม	.306	.056	.362	5.441	.000*
$R = 0.655$, $R^2 = 0.430$, Adjust $R^2 = 0.422$, Std. Error of the Estimate = 0.252					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคม ด้านครองหน้าแรก และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

7. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ปรากฏตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s	การตัดสินใจใช้บริการ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
ค่าคงที่ (Constant)	2.525	.107		23.525	.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.166	.052	.280	3.177	.002*
2. ด้านราคา	.073	.063	.116	1.168	.244
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ	.101	.066	.160	1.527	.127
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.280	.048	.471	5.852	.000*

5. ด้านพนักงาน/บุคลากร	.022	.042	.046	.521	.603
6. ด้านกระบวนการ	.057	.029	.132	1.970	.050*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม	.094	.034	.199	2.747	.006*
R = 0.569, R2 = 0.323, Adjust R2 = 0.311, Std. Error of the Estimate = 0.275					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

8. ผลการวิเคราะห์การนำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทางเลือก คือ แนวทางที่ 1: พัฒนาเว็บไซต์บ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ให้เป็นเว็บหลักโดยทำธุรกรรมได้ทุกอย่างผ่านช่องทางนี้ แนวทางที่ 2: ขอความร่วมมือจากภาครัฐให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดการประมูลหรือจัดงานมหกรรมที่เกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองออนไลน์เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้า แนวทางที่ 3: ธนาคารปรับนโยบายการประเมินอสังหาริมทรัพย์และเพิ่มอัตราอนุมัติวงเงินสินเชื่อ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการประเมินทางเลือกในแต่ละแนวทาง และจากการประเมินทางเลือกทั้ง 3 แนวทาง พบว่า แนวทางที่ 1 มีผลคะแนนออกมาสูงสุด เพราะ มีความเหมาะสมมากที่สุดในการแก้ไขปัญหา รองลงมาคือแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสื่อสังคมส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านครองหน้าแรก และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลกด้านสื่อสังคมมีกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า จากการหาข้อมูลด้วยการเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ และสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดายผ่านอีเมล ทำให้ได้รับข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และแตกต่างกับงานวิจัยของปิยภา แดงเดช (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น

2. ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก

จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก และปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ตามลำดับอาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการแจ้งการประมูลทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทุกช่องทางจึงให้ทราบล่วงหน้า และการตกแต่งสินทรัพย์รอกาขายที่น่าอยู่และสวยงามโดยการร่วมมือมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐวิสาหกิจ กับเอกชนในการตกแต่ง รีโนเวทบ้านมือสองอย่างมีขั้นตอนและในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักกพันธุ์ แอกทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ พจมาลย์ จิตสำราญ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี สอดคล้องกับ วสันต์ชัย ทำมงคล และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาการ จำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ธนาคารออมสิน ภาค 9 พบว่า 1) ปัญหาสภาพทรัพย์สินทรุดโทรม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน 2) ปัญหาการตั้งราคาทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์ สอดคล้องกับณัฐวุฒิ ฮันตระกูล และนายชยันต์ ตปนียะตุรงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์รอขาย (NPA) ของธนาคารกรุงไทยของประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทรัพย์รอขาย (NPA) ของประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งแตกต่างกับงานวิจัยของ มงคล อัศวดิลกฤทธิ์ และวรุณ เจตจำเริญชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่า กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองเป็นเพราะกลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียง ราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์ เช่นเจ้าของขายเอง หรือเป็นทรัพย์สินรอการขาย

3. เสนอกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก

จากการศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลก พบว่า ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขไว้ 3 แนวทาง โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำการประเมินทางเลือกและได้แนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 1 เนื่องจากแนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัลในพื้นที่เขตพิษณุโลกมากขึ้นโดยการที่ลูกค้าหาข้อมูลบ้านมือสอง แล้วสามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ได้เลยก็จะทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและส่งผลให้มีการตัดสินใช้เลือกใช้บริการมากขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแนวทางที่ 2 และ 3 แต่เป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่สนใจการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลได้จริง และมีความคิดเห็นตรงกันว่าเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ทรัพย์สินรอการขาย (NPA) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารมากที่สุด ควรมีจัดทำเว็บไซต์หลักทรัพย์สินรอการขาย (NPA) เพิ่มเข้ามาให้สินค้ามีการค้นหาและเลือกรูปแบบการทำธุรกรรมได้หลากหลายและน่าสนใจขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 1 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

เป็นลำดับถัดไป ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์บ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ให้เป็นเว็บหลัก โดยทำธุรกรรมได้ทุกอย่างผ่านช่องทางนี้ ซึ่งสามารถลดระยะเวลา ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมของลูกค้าและธนาคารได้โดยทำผ่านระบบเว็บไซต์บ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขาย (NPA) อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายของลูกค้าและธนาคารได้ เช่น ลดการใช้เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ เช่น คำขอกู้ หนังสือยินยอม คำร้อง คำขอต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับกนกพร บุญล้อม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ธนาคารมีหลากหลายกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย ทั้งร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับ และแตกต่างกับ ธีศิษฏ์ อธินันท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า เหตุผลส่วนบุคคล ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพทรัพย์โปรโมชั่นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ได้แก่ ทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีถูกกว่าที่อื่น มีโปรโมชั่นเรื่องการผ่อนดาวน์ได้ 0% เป็นเวลา 2 ปี และในกรณีที่เป็นการการซื้อเหมาแบบยกล็อตสามารถเข้าปรับปรุงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ได้รวมถึงมีโอกาสในการทำกำไรได้ในอนาคตด้านปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเล หรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่พบปัญหา 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินผลหลังซื้อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านช่องทางดิจิทัล ในพื้นที่เขตพิษณุโลก ด้านสื่อสังคม อยู่ในระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และมีประเด็นเรื่องของความรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ผ่านโซเชียลต่าง ๆ อยู่ในระดับมากแต่ก็เป็นประเด็นที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ การตลาดดิจิทัล ของธนาคารมีแต่ภาพ และข้อความเนื้อหาในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเพื่อทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์การเพิ่มยอดขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคาร อาจมีการจัดทำวีดีโอสั้น ๆ ที่นำเสนอและโฆษณาตัวอย่างผลิตภัณฑ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย และก็นำเสนอโปรโมชั่นให้เป็นปัจจุบันและก็นำเสนอทุกช่องการติดต่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ เพราะในปัจจุบัน เวลาจัดการงานประมูลหรืองานมหกรรมเกี่ยวกับการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ในพื้นที่เขตพิษณุโลก จะเป็นการจัดงานตามสถานที่ตามธนาคารกำหนด เมื่อสภาวการณ์เปลี่ยนไปตามยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยขึ้น ธนาคารควรเปิดการประมูลออนไลน์ให้กับบุคคลที่สนใจทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทราบผลการประมูลให้ทันเวลา

เอกสารอ้างอิง

กนกพร บุญล้อม. (2564). *การศึกษากลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักกพันธุ์ แอกทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีศิษฏ์ อธินันท์. (2562). *การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นันท์นภัส กุนดี. (2564). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0.* บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2566). *วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix.* เข้าถึงได้จาก: https://www.popticles.com/business/tows-matrix/.

ปิยภา แดงเดช. (2565). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลทฟอร์มในประเทศไทย.* วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 61-70.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2566). เจาะลึกเทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย ในปี 2566 Thailand E-Commerce Trends 2023 ซุปเปอร์แอปและออนดีมานด์คอมเมิร์ซแข่งเดือด เผยแพร่วันที่ 14 ธันวาคม 2565." *ผู้จัดการออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก: https://m.mgronline.com/business/detail/9650000118720.

มงคล อัศวดิลกฤทธิ์ และวรุณ เจตจำเริญชัย. (2563). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง.* วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(1), 45-69.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). *ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* เข้าถึงได้จาก: https://www.ghbank.co.th.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques.* New York : Johe Wiley & Sons. Inc.

Kotler, Philip. (2014). *Marketing Management.* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.