

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน

Consumer Behavior and Factors Effecting Non-Performing Assets of
Government Housing Bank Lamphun Branch, Lamphun Province

สุรชญา ถิ่นไทยงาม¹ และ วรัททยา ชินนกรรม²
Suradchana Tinthangam¹ and Warattaya Chinnakam²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทต่างๆ และเพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนเท่ากัน มีสถานที่ทำงานและสถานที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำพูน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การซื้อทรัพย์สินคือ ซื้อทรัพย์สินธนาคารเพื่ออยู่อาศัยเอง มีระยะเวลาศึกษาข้อมูลก่อนซื้อประมาณ 1 - 3 เดือน ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย จากเพื่อน/คนรู้จัก เลือกซื้อทรัพย์สินในงานมหกรรมที่ธนาคารจัด โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งเขตตัวเมืองลำพูน ที่ราคา 500,001- 1,000,000 บาท ทั้งนี้วิธีซื้อทรัพย์สินนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกผ่อนชำระเงินสดเป็นงวดและราคาทรัพย์สินส่วนที่เหลือยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อต่อ

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย ด้านปัจจัยทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัย, การซื้อ, ทรัพย์สินรอการขาย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate the personal and marketing factors affecting the purchase of various foreclosed properties and to explore the personal attributes and buying behavior of various foreclosed properties. The study was conducted by using 300 questionnaires and data collected from customers who purchased foreclosed properties. Data analysis was based on statistical tools such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

From the results of the study on personal factors of the sample group, it was found that the majority was male, between 31-40 years old, married, held an undergraduate degree, was governmental employee and personal business owner, worked and lived in Lamphun province. The last part is the average monthly income was mostly between 15,000-30,000 baht.

From the results of the marketing mix study on the purchase of foreclosed properties of the Government Housing Bank, Lamphun branch, Lamphun province, it was found that product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process factors all influenced the decision to buy foreclosed properties at a high level. The most influential factor in decision making was the process.

In the aspect of behavioral data of the sample, it was found that the majority was interested in buying single detached houses. This is in line with the purpose of buying property i.e. buying a property for residence. The majority conducted studies for 1-3 months before buying. The majority had received the information from friends / acquaintances. The majority bought the property at events organized by the bank. The majority bought the property in Lamphun city. The purchase price of the sample was mainly 500,001- 1,000,000 baht. The majority chose to make installments on the down payment and apply for a loan for the remaining price from bank. Additionally the majority would recommend other to buy the property from them.

The chi-square test was conducted by setting the confidence level at 95% or at a statistical significance level of 0.05. The aspects of personal factors and in market factors, it was found that gender, age, marital status, education, occupation, workplace, place of residence, average income per month were related to buying behavior of foreclosed properties. The aspects of marketing factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process were related to buying foreclosed properties.

Key word: Behavior, Factor, Purchase, Non-Performing Assets, Government Housing Bank

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ที่อยู่อาศัย” เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในบางรายที่มีเงินทุนไม่เพียงพออาจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนสำหรับซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย และแหล่งเงินทุนที่สำคัญนั้นก็คือ “สถาบันการเงิน” ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) เป็นหนึ่งทางเลือกที่สำคัญ เนื่องจากเป็นธนาคารที่จัดตั้งตามวัตถุประสงค์ด้านการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน

เมื่อมีการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวนมากย่อมมีการรับจ้างของสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวนมากเช่นกัน และมีโอกาสที่ลูกหนี้ซึ่งจ้างที่อยู่อาศัยประสบปัญหาไม่สามารถชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคารจนเกิดเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร (Non-Performing Assets : NPAs) ได้ จากข้อมูลรายงานประจำปีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 และ 2559 พบว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์มีทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 4,664.76 และ 5,177.44 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.99 เมื่อมีปริมาณทรัพย์สินรอการขายเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงต้องกันเงินสำรองไว้สำหรับบริหารจัดการความเสี่ยงเกี่ยวกับทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจนกว่าทรัพย์สินรอการขายเหล่านี้จะมีการจำหน่ายและมีผู้สนใจซื้อ ดังนั้นธนาคารจึงต้องเร่งแสวงหามาตรการต่างๆในการระบายทรัพย์สินรอการขายออกไปให้ได้ปริมาณและรวดเร็วที่สุด เพื่อเป็นการลดภาระเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นตัวช่วยให้ธนาคารประเมินความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ และนำไปสู่การบริหารจัดการงานด้านทรัพย์สินรอการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ตรงจุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคเหนือ 2 จังหวัดคือ จังหวัดลำพูนและจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีพื้นที่ติดกัน พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย มีจำนวนทรัพย์สินรอการขายรวม 222 รายการ คิดเป็นต้นทุน 63,198,629 บาท และราคาประเมินรวม 117,055,811 บาท ในขณะที่จังหวัดลำพูนซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่และจำนวนประชากรน้อยกว่ามาก กลับเป็นจังหวัดที่มีทรัพย์สินรอการขายมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจำนวนทรัพย์สินรอการขายมากถึง 236 รายการ คิดเป็นต้นทุน 88,080,783 บาท แต่มีราคาประเมินทรัพย์สินรอการขายรวมเพียง 113,951,010 บาท ส่งผลให้ธนาคารต้องแบกรับภาระต้นทุนและต้องจัดสรรงบประมาณในการจัดการดูแลทรัพย์สิน NPAs ของสาขาลำพูน ในปริมาณที่มากตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของสาขาลำพูนออกไปทั้งหมดจะได้มูลค่าตามราคาประเมินน้อยกว่าสาขาเชียงใหม่ถึง 3,104,801 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่และสาขาลำพูน
ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2560

	ลักษณะทรัพย์สิน NPA	จำนวนรายการ	ต้นทุน(บาท)	ราคาประเมิน(บาท)
	สาขาเชียงใหม่	ที่ดินเปล่า	136	18,870,128
ทาวน์เฮาส์		4	1,436,855	2,083,000
บ้านเดี่ยว		67	37,889,203	63,251,946
บ้านแฝด		1	274,174	650,000
ห้องชุด		14	4,728,269	10,152,000
รวม		222	63,198,629	117,055,811
สาขาลำพูน		ที่ดินเปล่า	151	44,761,559
	ทาวน์เฮาส์	4	1,010,018	1,466,000
	บ้านเดี่ยว	78	38,212,015	54,961,989
	อาคารพาณิชย์	1	507,283	700,000
	รวม	236	88,080,783	113,951,010

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2560

ตั้งนั้การศึกษานี้จึงเลือกสอบถามข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน เพื่อให้ธนาคารทราบลักษณะและความต้องการกลุ่มตัวอย่าง และใช้เป็นแนวทางในการจัดการนโยบายด้านการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มปริมาณการจำหน่ายให้ได้ปริมาณและรวดเร็วมากขึ้น เป็นการลดภาระในการบริหารจัดการเกี่ยวกับทรัพย์สินรอการขาย ทำให้ธนาคารมีรายรับเพิ่มขึ้นส่งผลต่อผลประกอบการของธนาคารที่จะดีขึ้นในอนาคต และจากความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายธนาคารข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทต่างๆ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน ภายใต้กรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วย ส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ และสุดท้ายส่วนพฤติกรรมการซื้อขายที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการซื้อทรัพย์สิน ทำเลที่ตั้ง ราคาทรัพย์สินที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ ซึ่งจะทำการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินหรือการขายหรือไม่ และอย่างไร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มีประวัติซื้อทรัพย์สินอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน ไม่ว่าจะอยู่ระหว่างทำสัญญาจะซื้อจะขายหรือโอนกรรมสิทธิ์เป็นของลูกค้ำแล้ว รวมทั้งลูกค้ำที่เป็นผู้รับโอนสิทธิตามสัญญาจะซื้อจะขาย(เปลี่ยนชื่อ)จากลูกค้ำที่ซื้อทรัพย์สินรายแรก และลูกค้ำที่เสนอชื่อเข้าประมูลในงานประมูลทรัพย์สินอาคารและงานมหรกรรมที่ธนาคารจัดจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย ทั้งนี้ไม่ว่าลูกค้ำจะเป็นผู้ประมูลซื้อได้หรือไม่ก็ตาม

กลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มโดยใช้วิธีของ Cochran W.G., (1977) จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดยให้ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม = 0.25 (25%)

z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.25(1-0.25)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 288.12$$

จากค่า n ที่ได้ เพื่อให้ได้ค่าใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้ 0.05 โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน

วิธีการศึกษาทำได้โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขาย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เช่น ข้อมูลการปล่อยสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่างๆ นำมาจากข้อมูลที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมไว้รายไตรมาส ข้อมูลทรัพย์สินรอการขายสุทธิของธนาคาร นำมาจากรายงานประจำปีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทต่างๆ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายโดยวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูนโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

การซื้อทรัพย์สินรอการขาย 7 ด้าน มาทำการวิเคราะห์โดยจะใช้การวัดข้อมูลมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ทดสอบด้วยสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทต่างๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและอาชีพธุรกิจส่วนตัวในจำนวนเท่ากัน มีสถานที่ทำงานและสถานที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดลำพูน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผลระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	0.856	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.67	0.901	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.70	0.846	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.70	0.909	มาก
5. ด้านพนักงาน (People)	3.84	0.889	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.83	0.839	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.85	0.848	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ดินเปล่า โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อทรัพย์สินคือ เพื่อการอยู่อาศัย รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน/เก็งกำไรในอนาคต มีระยะเวลาศึกษาข้อมูลก่อนซื้อประมาณ 1 - 3 เดือน ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายจากเพื่อน/คนรู้จัก ซื้อทรัพย์สินในงานมหกรรมที่ธนาคารจัด การซื้อทรัพย์สินนั้นเลือกจากทำเลที่ตั้งเขตตัวเมืองลำพูน ที่ราคา 500,001- 1,000,000 บาท ทั้งนี้วิธีซื้อทรัพย์สินนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวดและราคาทรัพย์สินส่วนที่เหลือยื่นขอสินเชื่อกับธนาคาร และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อต่อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.05 พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน สถานที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอกการขายทั้งสิ้น โดยมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน

	พฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย								
	ลักษณะทรัพย์สินที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ของการซื้อ	ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	แหล่งที่มาของข้อมูล	ช่องทางการซื้อทรัพย์สิน	ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน	ราคาทรัพย์สินที่ซื้อ	ลักษณะการซื้อ	การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ
1. เพศ	-	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
2. อายุ	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	-
3. สถานภาพ	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓
5. อาชีพ	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓
6. สถานที่ทำงาน	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-
7. สถานที่อยู่อาศัย	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-

ที่มา:จากการศึกษา

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทั้งสิ้น โดยมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน

	พฤติกรรมการซื้อขาย								
	ลักษณะทรัพย์สินธนาคารที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ของการซื้อ	ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	แหล่งที่มาของข้อมูล	ช่องทางการซื้อทรัพย์สิน	ทำเลที่ตั้งทรัพย์สิน	ราคาทรัพย์สินที่ซื้อ	ลักษณะการซื้อ	การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-
2. ราคา	-	-	-	✓	-	-	✓	✓	-
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-
4. การส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-
5. พนักงาน	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-
6. ลักษณะทางกายภาพ	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	-
7. กระบวนการ	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการซื้อขายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.85 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หากพบว่าข้อมูลที่

ธนาคารให้ไม่ถูกต้องก็จะทำให้ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อธนาคารลดลง ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงและพัฒนา ข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้ใหม่อยู่เสมอ มีความชัดเจน และถูกต้อง

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน (People) มีผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอการขายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองจากปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นธนาคารควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถรอบด้าน เช่นพนักงานที่มีหน้าที่ขายทรัพย์สินรอการขาย ควรมีความรู้ด้านสินเชื่อในการพิจารณาเบื้องต้นว่าลูกค้าจะสามารถขอสินเชื่อได้หรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ลูกค้าไม่สามารถขอสินเชื่อได้ตามมา นอกจากนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับอัปเดตของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เนื่องจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเปรียบเสมือนประตูที่เปิดต้อนรับลูกค้าให้มาใช้บริการ และควรใช้เทคโนโลยี เข้ามาอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารในระดับมาก ดังนั้นหากปัจจัยใดทำให้ลูกค้าเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายมากก็ควรส่งเสริมให้มีโอกาสต่อไป หรือปรับปรุงสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันหากธนาคารไม่ปรับปรุงและพัฒนา ก็อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. บริษัทธรรมสาร.
- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- จิราณัฐ ศรีสุรีย์ไพศาล. (2559). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดของทรัพย์สินรอการขายโดยใช้กรณีศึกษาของธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทวิช วิมลอนันต์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2560). *จำนวนทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูนและสาขาเชียงใหม่ ข้อมูล ณ 30 เมษายน 2560*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2560). *ทรัพย์สินรอการขายสุทธิ*. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.ghb.co.th/th/annual_report.php
- พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์. (2558). *เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมลักษณ์ ศาสตรประสิทธิ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.