



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM)

The study of marketing mix elements (7P's) for generating brand awareness
for Non-Performing Assets (NPAs) of Bangkok Commercial Asset
Management Public Company Limited (BAM)

พัชรีภรณ์ เจริญสุข¹ และผุสดี พลสารมย์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, patchareeporn.mink@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, apussadee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ของ BAM ที่ทำให้รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs น้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่จะมีส่วนช่วยในด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) แนวคิดที่ใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของ BAM จำนวนทั้งสิ้น 21 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้ที่ซื้อประจำจำนวน 7 ราย 2) ผู้ที่ซื้อครั้งแรกจำนวน 7 ราย และ 3) ผู้ที่เคยคิดจะซื้อแล้วไม่ซื้อ จำนวน 7 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 1 เดือน โดยการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่แบบ B2C ที่เข้ามาใช้บริการด้านการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ณ สำนักงานใหญ่ของ BAM จำนวน 1 สาขา เท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยวิธีการวิเคราะห์แบบการนำเสนอสรุปค่าสำคัญในรูปแบบตาราง โดยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดถึงความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการนำผังแสดงเหตุและผลหรือผังก้างปลา เขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อตอบปัญหาหรือสาเหตุของการวิจัยดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีสาเหตุหลักจาก 3 ปัจจัย ที่ควรปรับปรุง คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหามี 3 แนวทางตามลำดับดังนี้ แนวทางเลือกที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางเลือกที่ 2 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินทางออนไลน์ทุกช่องทางให้ใช้งานง่ายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และแนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน ซึ่งแนวทางเลือกทั้งหมดมีข้อดี ข้อเสียและงบประมาณที่แตกต่างกัน โดยแนวทางเลือกที่เลือกเสนอคือ แนวทางเลือกที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด



เกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยโปรโมชั่นการลดราคาทรัพย์สินรอการขาย ออกเป็นระเบียบคำสั่งมาแล้ว จึงมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถนำแนวทางเลือกนี้มาประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM อย่างต่อเนื่องได้ทันที เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's), การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs)

ABSTRACT

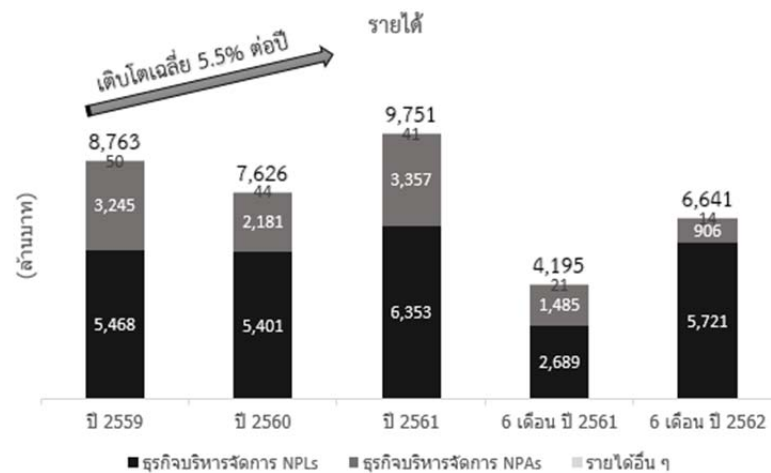
The objectives of this research were 1) to study the causes related to BAM business issue in managing non-performing assets (NPAs), causing less income than income generated from managing non-performing loans (NPLs) and 2) to study marketing mix elements (7P's) possibly affecting perceived brand equity of non-performing assets (NPAs). This research relied on the concept of marketing mix elements (7P's), Brand Awareness and Cause and Effect Diagram. The data collection was conducted by the interview with 21 people who decided to purchase BAM non-performing asset (NPAs) which were divided into 3 groups as follows – 1) 7 regular purchasers, 2) 7 first-time purchasers and 3) 7 non-return purchasers. The data collection duration was 1 month with the interview with specifically B2C new costumers receiving service on non-performing asset (NPAs) at BAM head quarter for only 1 branch. Data were then analyzed by the presentation of keywords in table format analyzation that were collected and checked for the accuracy and completeness. After that, the inductive conclusion was made by using Cause and Effect Diagram or Fishbone Diagram written in sentences or phrases according to the theoretical concepts to answer to the problem or cause of the research.

The results of this study indicated that marketing mix elements (7P's) had 3 factors of main cause that needed to be improved which were 1. Promotion, 2. Place and 3. Price. This research presented 3 problem solving guidelines, which were prioritized as follows: 1. More effective public relations of marketing promotion activities relating to BAM asset sales discount. 2. The improvement of BAM asset selling channel such as online channel to be easy to use and more interesting and 3. Development of employee competency in terms of hospitality and coordination. All proposed guidelines had both advantages and disadvantages under required varying budgets. The guideline 1 regarding “More effective public relation of marketing promotion activities relating to BAM asset sales discount” was suggested to be used with NPAs sale discount promotion issued as the official announcement. So, it was possible to continuously announce this public relation of marketing promotion activities relating to BAM asset sale discount and it would successfully enhance generating brand awareness for non-performing assets (NPAs).

Keywords: Marketing Mix Elements (7P's), Generating Brand Awareness for non-Performing Assets (NPAs)

1. บทนำ

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.) หรือชื่อย่อ “BAM” (Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited) จัดตั้งขึ้นตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินของกระทรวงการคลังตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์ด้อยคุณภาพของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน BAM ประกอบด้วย 2 กลุ่มธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ (NPLs) จากธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ และนำมาบริหารจัดการด้วยการเจรจาประนอมหนี้หรือปรับโครงสร้างหนี้กับลูกหนี้ เพื่อให้ได้ข้อตกลงที่เป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายเท่าที่เป็นไปได้ และธุรกิจทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ซึ่งมีทั้งมาจากการที่ลูกหนี้โอนหลักประกันหรือโอนทรัพย์สินชำระหนี้ การบังคับทรัพย์หลักประกันเพื่อชำระหนี้ หรือการซื้อทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินอื่น โดยตรง เพื่อนำมาบริหารหรือจำหน่ายจ่ายโอนต่อไป ถึงแม้ว่า BAM จะเป็นบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ในปัจจุบัน (2562) BAM กลับยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือแพร่หลาย และมียอดขายจากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs น้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs ตามรายละเอียดสรุปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงรายได้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ประจำปี 2559 – 2562 ที่มา : รวบรวมจากผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน / หนังสือชี้ชวนเสนอขายหลักทรัพย์ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ศึกษา, ธ.ค. 2562

จากรูปที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี 2559 – 2562 ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs (Non-Performing Assets) นั้นน้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs (Non-Performing Loans) ในทุกปี โดยปี 2559 มียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPLs 5,468 ล้านบาท แต่พบว่ามียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPAs เพียง 3,245 ล้านบาท ถัดมาในปี 2560 มียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPLs 5,401 ล้านบาท แต่กลับมียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPAs เพียง 2,181 ล้านบาท ถัดมาในปี 2561 มียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPLs 6,353 ล้านบาท แต่กลับมียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPAs เพียง 3,357 ล้านบาท ลำดับถัดมาในปี 2561 มียอดขายรายได้โดยคิดเป็นยอดขายได้จำนวน 6 เดือน ของธุรกิจบริหารจัดการ NPLs 2,689 ล้านบาท แต่กลับมียอดขายรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPAs เพียง 1,485 ล้านบาท



และในปี 2562 มียอดรายได้โดยคิดเป็นยอดรายได้จำนวน 6 เดือน ของธุรกิจบริหารจัดการ NPLs สูงถึง 5,721 ล้านบาท แต่กลับมียอดรายได้ของธุรกิจบริหารจัดการ NPAs เพียง 906 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า ผลประกอบการจากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ของ BAM ยังมียอดรายได้ที่น้อยกว่ายอดรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs ดังนั้น BAM ยังสามารถสร้างรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ได้มากขึ้นอีก และยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ BAM ที่มีจำนวนลดลง ส่งผลให้รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ในภาพรวมยังห่างกับรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs ขึ้นไปอีก รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอาจจะยังไม่น่าสนใจหรือแฉ่วลง ทำให้มีจำนวนยอดผู้สนใจทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในช่วงการจัดโปรโมชั่นที่น้อยมาก ส่งผลให้มีผลประกอบการหรือกำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายลดลง และยังสามารถส่งผลสืบเนื่อง ไปยังผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับในปีถัดไปลดลงด้วย โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ของ BAM ที่ทำให้รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs น้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ซึ่งผลการศึกษายกจะสร้างประโยชน์ต่อ BAM หากสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ได้สำเร็จ คาดว่าจะมีส่วนช่วยให้มีผลประกอบการด้านยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) โดยศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ 7) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปโดยไม่มีสูตรที่ตายตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อนได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยคนที่ตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านั้นของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด เนื่องจากในด้านราคาของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)



ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ผังแสดงเหตุและผล เป็นเครื่องมือที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ ที่สามารถอาจ ก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) หรือการค้นเคยเรียกอีกอย่างว่า "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" เพราะ หน้าตาแผนภูมินั้นมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรืออีกชื่อ คือแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการ พัฒนาครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์คาโอริ อิชิกาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยการกำหนดหัวข้อ ปัญหาที่หัวปลาควรกำหนดให้ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ ซึ่งหากกำหนดประโยคปัญหาไม่ชัดเจนตั้งแต่แรกแล้ว จะส่งผลให้ใช้เวลาเป็นอย่างมากต่อการค้นหาสาเหตุในการทำผังก้างปลา และการกำหนดปัญหาที่หัวปลา ดังนั้นจึง ควรกำหนดหัวข้อปัญหาในเชิงลบ เพราะเป็นเทคนิคการระดมความคิด เพื่อจะได้ก้างปลาที่มีความเข้าใจง่าย และ ละเอียดสวยงาม กล่าวคือ การถามทำไม ทำไม ทำไม ในการเขียนแต่ละก้างย่อย ๆ ดังนั้น หลักการเบื้องต้นของ แผนภูมิก้างปลา คือการใส่ชื่อของปัญหาที่ต้องการวิเคราะห์ลงทางด้านขวาสุดหรือซ้ายสุดของแผนภูมิ โดยมีเส้นหลัก ตามแนวยาวของกระดูกสันหลัง จากนั้นใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาหลัก 3 - 6 หัวข้อ โดยการลาก เป็นเส้นก้างปลา (sub-bone) จากนั้นจึงทำมุมเฉียงจากเส้นหลักของเส้นก้างปลาแต่ละเส้น โดยการใส่ชื่อของสิ่งที่ทำให้ เกิดปัญหาเหล่านั้นขึ้นมา และระดับของปัญหาสามารถแบ่งย่อยลงไปได้อีก ถ้าปัญหานั้นยังมีสาเหตุที่เป็น องค์ประกอบย่อยลงไปอีก โดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับของสาเหตุย่อยลงไปมากที่สุดถึง 4 - 5 ระดับ และเมื่อมี ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว แผนภูมิก้างปลาจะสมบูรณ์ส่งผลให้สามารถมองออกและเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมดที่จะเป็น สาเหตุอย่างแท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้น (วันรัตน์ จันทกิจ, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีกร เทพศิลป์วิสุทธิ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด พบว่า ราคาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มีผลต่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง พิจารณาจากสถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 72.9 ลูกค้ายอมรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาคารชุดบริษัท แสนสิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 มี วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูล โครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 3 (ปานกลาง)มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 58.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ธุรกิจอาคาร ชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึง ความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้นและยังสามารถทำการตลาดได้สูง กว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่



ตลอดเวลา และการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมากอันเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เองเริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันมากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริง ๆ ซึ่งสืบเนื่องมาจากสภาพสังคมของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าธุรกิจอาคารชุดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับปัญหาธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ที่ทำให้รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ยังน้อยกว่ารายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPLs

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่จะมีส่วนช่วยในด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs)

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของ BAM จำนวน 135 ราย (ที่มารวบรวมจากจำนวนลูกค้า Walk In ที่มาติดต่อด้านทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้ศึกษา, ก.พ. 2563) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและกำหนดจำนวนให้เท่ากัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่ซื้อประจำ จำนวน 7 ราย 2) ผู้ที่ซื้อครั้งแรก จำนวน 7 ราย และ 3) ผู้ที่เคยคิดจะซื้อแล้วไม่ซื้อ จำนวน 7 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 21 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล มีระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 (วันจันทร์ – วันศุกร์) ณ สำนักงานใหญ่ของ BAM โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง เนื่องด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของ BAM โดยการศึกษาและสังเกตกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ (มนัสสุวรรณ, 2544) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ - นามสกุล เพศ อายุ อาชีพ สถานะ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของ BAM ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินของ BAM ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของ BAM และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ BAM



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้า (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานบริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

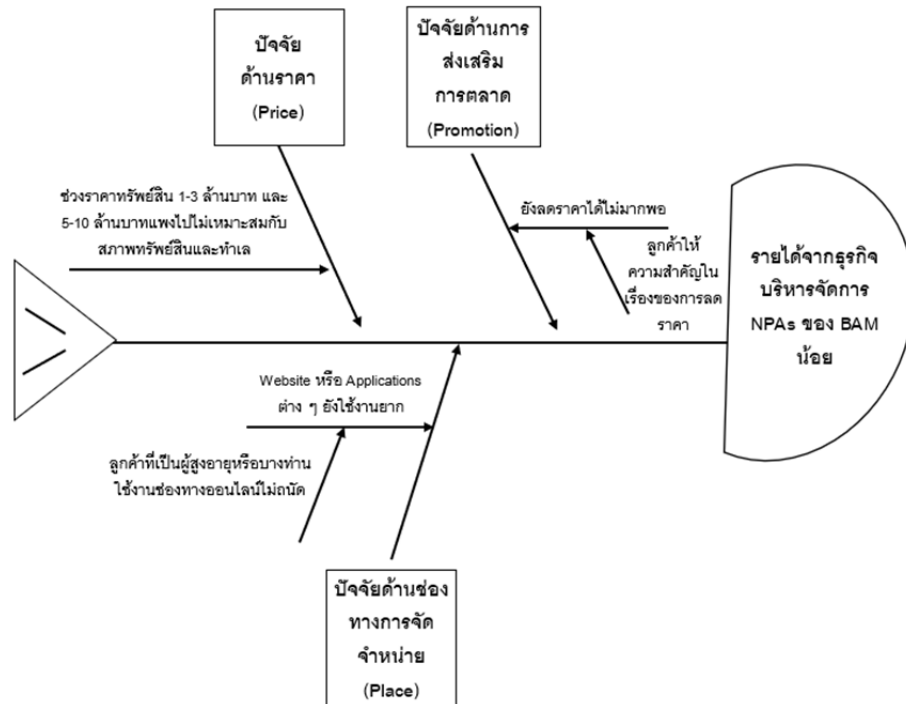
การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำเสนอสรุปคำสำคัญในรูปแบบตาราง ซึ่งได้ข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ที่ได้จับบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้ว และในส่วนของข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการนำฝั่งแสดงเหตุและผลหรือฝั่งก้างปลาเขียนเป็นแผนผังหรือข้อความตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อตอบปัญหาหรือสาเหตุของการวิจัยดังกล่าว

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 21 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และสถานะแต่งงานแล้ว

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่รายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPA's ลดลงเนื่องจากผลการวิเคราะห์ปัญหาด้วยผังแสดงเหตุและผลหรือฝั่งก้างปลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ ผู้ที่ซื้อประจำ ผู้ที่ซื้อครั้งแรก และผู้ที่เคยคิดจะซื้อแล้วไม่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของทรัพย์สินหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาเป็นหลัก ที่สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อหรือซื้อซ้ำ และคิดจะซื้อแต่ไม่ซื้อ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปรียบเทียบความสอดคล้องของราคากับสภาพทรัพย์สินหรือทำเล และการสื่อสารออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ายังไม่จูงใจ อีกทั้งยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควร เพราะโปรโมชั่นและการสื่อสารช่องทางออนไลน์ยังไม่ชัดเจน ดูยาก และยังไม่น่าสนใจ จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ที่ควรปรับปรุงคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ปัญหาด้วยผังแสดงเหตุและผลหรือฝั่งก้างปลา ตามรายละเอียดรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 แสดงตัวอย่างโครงสร้างของผังแสดงเหตุและผลหรือผังก้างปลา

จากรูปที่ 2 แสดงผังแสดงเหตุและผลหรือผังก้างปลา ซึ่งเดิมมีส่วนประสมการทางตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's แต่จากการสรุปสาเหตุของปัญหาจะเห็นว่าเกิดจากรายได้จากธุรกิจบริหารจัดการ NPAs ของ BAM น้อย ที่มีสาเหตุจริง ๆ มาจาก 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายังลดราคาได้ไม่มากพอ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า Website หรือ Applications ต่าง ๆ ยังใช้งานยาก เพราะลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุหรือบางท่านใช้งานช่องทางออนไลน์ไม่ถนัด และ 3) ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่วงราคาทรัพย์สิน 1 - 3 ล้านบาท และช่วงราคาทรัพย์สิน 5 - 10 ล้านบาท มีความแพงไปไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินและทำเล

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) มีผลสัมฤทธิ์รวมทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ซื้อประจำส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลัก ถัดมาผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่จะคำนึงถึงทำเลหรือสถานที่ตั้งของทรัพย์สินเป็นเหตุผลหลัก และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยคิดจะซื้อแล้วไม่ซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาเป็นเหตุผลหลัก 2) ด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สะดวกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพย์สินของ BAM มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่สะดวกรับข้อมูลข่าวสารช่องทาง Line มากที่สุด 3) ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินของ BAM มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการช่วยตัดสินใจมากที่สุด และ 4) ด้านภาพลักษณ์ของ BAM พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ หากให้เปรียบเทียบกับตราจะเป็นคุณหญิง นิรุติ ศิริจรรยา โดยให้เหตุผลในภาพรวมว่าตราท่านนี้มีบุคลิกภาพสุภาพ มีความ



น่าเชื่อถือ และคู่มือมีฐานมั่นคง และหากเปรียบกับยี่ห้อรถยนต์จะเป็นยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งให้เหตุผลในภาพรวมว่าเป็นยี่ห้อที่มีบุคลิกภาพดูแพงแต่ราคาสามารถเอื้อมถึงได้ มีความน่าไว้วางใจ และคู่มือมีบุคลิกภาพที่เหมือนกับนักธุรกิจ

และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่คาดว่าจะมีส่วนช่วยในด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM โดยการนำเสนอสรุปคำสำคัญในรูปแบบตารางตามรายละเอียดตารางที่ 1 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM)

7P's	ผลการสัมภาษณ์
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสนใจในทรัพย์สินประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าตัดสินใจเลือกซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัย ลำดับรองลงมาที่มีความสนใจในทรัพย์สินประเภทห้องชุดพักอาศัย โดยให้เหตุผลว่าตัดสินใจเลือกซื้อไว้เพื่อการลงทุนหรือปล่อยให้เช่า และลำดับสุดท้ายมีความสนใจในทรัพย์สินประเภทที่ดินเปล่า โดยให้เหตุผลว่าตัดสินใจเลือกซื้อไว้เพื่อการลงทุนและไว้สำหรับสร้างบ้าน
2) ด้านราคา	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งในภาพรวมราคามีความเหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินของ BAM แล้ว แต่ในทางกลับกัน ช่วงราคาทรัพย์สิน 1 – 3 ล้านบาท และช่วงราคาทรัพย์สิน 5 – 10 ล้านบาท มีความแพงไปไม่เหมาะสมกับสภาพทรัพย์สินและทำเล
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้า	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สิน อย่างช่องทางออนไลน์ เช่น Website หรือ Applications ต่าง ๆ อาทิ BAM, Facebook, Line, Instagram และ YouTube ของ BAM ในภาพรวมของ Website หรือ Applications ต่าง ๆ ยังคงดูยากและไม่ค่อยน่าสนใจ จึงควรปรับปรุงในด้านการใช้งานให้ง่ายขึ้นและปรับรูปแบบหน้าตาการใช้งานให้ดูน่าสนใจมากขึ้น
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมในด้านการลดราคา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM ให้มากขึ้น
5) ด้านพนักงานบริการ	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงานบริการดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง เนื่องจากพนักงานบริการสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและว่องไวแล้ว โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน เช่น ทักษะการให้บริการ ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะการสื่อสาร
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ากระบวนการให้บริการต้อนรับและประสานงานดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง เนื่องจากกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วแล้ว



7P's	ผลการสัมภาษณ์
7) ด้าน สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานที่ให้บริการดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการให้บริการบรรยากาศโดยรวมมีความสะอาดแล้ว แต่อยากให้พัฒนาและเพิ่มปริมาณ โต๊ะและเก้าอี้ รวมถึงการขยายไซส์โต๊ะให้พื้นที่กว้างเพียงพอต่อการเขียนเอกสาร

จากตารางที่ 1 แสดงผลการสัมภาษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ในภาพรวม พบว่า ด้านราคามีส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อหรือการซื้อซ้ำมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการมุ่งเน้นไปที่ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลัก และเพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM ให้มากขึ้น ถัดมาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สิน อย่างช่องทางออนไลน์ เช่น Website และ BAM Mobile Application ยังดูยากและไม่ค่อยน่าสนใจ จึงควรปรับปรุงในด้านการใช้งานให้ง่ายขึ้นและปรับรูปแบบหน้าตาการใช้งานให้ดูน่าสนใจมากขึ้น และด้านพนักงานบริการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน เช่น ทักษะการให้บริการ ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะการสื่อสาร โดยแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาทั้ง 3 แนวทาง มีดังต่อไปนี้

แนวทางเลือกที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้จากการบอกต่อของลูกค้าให้แก่คนรอบข้างได้รับรู้โดยทั่วถึงกันมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางเลือกนี้ต้องใช้งบประมาณ BAM สำนักงานใหญ่ จำนวน 1 สาขา คิดเป็นเงิน 130,000 บาทต่อปี สำหรับดำเนินการ

- ข้อดี มีดังนี้
- 1) สามารถช่วยในเรื่องของการเข้าถึงตัวลูกค้า
 - 2) สร้างแรงจูงใจในการซื้อทรัพย์สินของ BAM ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย มีดังนี้

- 1) เมื่อมีการจัดขบวนเดินประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ส่งผลให้บางครั้งภายในสำนักงานใหญ่ของ BAM มีจำนวนพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงานไม่เพียงพอ

- 2) ลูกค้าในแต่ละวันจะมีจำนวนมากน้อยไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าอาจจะต้องรอการให้บริการต้อนรับและประสานงานที่ไม่สะดวกหรือนานขึ้น

แนวทางเลือกที่ 2 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายทรัพย์สินของ BAM อย่างช่องทางออนไลน์ในทุกช่องทางให้ใช้งานได้ง่ายและดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้จากการเข้าถึงด้วยตัวของลูกค้าเอง ส่งผลให้ลูกค้าสามารถดูทรัพย์สินทั้งหมดของ BAM ที่มีมากกว่า 12,000 รายการทรัพย์สินทั่วประเทศได้อย่างทั่วถึง และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจากการประกาศหรือแจ้งเตือนของ BAM ได้อย่างตลอดเวลา โดยแนวทางเลือกนี้ต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น 2,796,000 บาทต่อปี สำหรับดำเนินการ



ข้อดี มีดังนี้
 1) สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้าใช้งานในการเข้าชมทรัพย์สินของ BAM ได้มากขึ้น
 2) ช่วยลดจำนวนสายที่ไม่ได้รับชมระบบ Call Center ปิดทำการได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของทรัพย์สินและสั่งซื้อทรัพย์สินออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสีย มีดังนี้
 1) ใช้ระยะเวลาในการรอรหัสตัดสินใจหรือมีมติเห็นชอบและอนุมัติ
 2) ใช้ระยะเวลาในการจัดหาบริษัทนอกมานำเสนอผลงานและจัดทำการประมูลราคาที่ดีที่สุด
 3) ต้องใช้งบประมาณสำหรับการลงทุนเป็นจำนวนมาก

แนวทางเลือกที่ 3 การพัฒนาศักยภาพพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้ดีหรือมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ได้มากยิ่งขึ้น โดยแนวทางเลือกนี้ต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น 235,000 บาทต่อปี สำหรับดำเนินการ

ข้อดี มีดังนี้
 1) สามารถช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจและทักษะด้านการบริการและประสานงานให้พนักงานมีมาตรฐานและประสิทธิภาพที่ได้รับจากการอบรมมากยิ่งขึ้น
 2) สามารถนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติงานจริงเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสีย มีดังนี้
 1) ค่าใช้จ่ายในการอบรมแต่ละครั้งมีราคาค่อนข้างสูง
 2) พนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงานที่ผ่านการอบรมบางส่วนอาจจะยังไม่มีความพึงพอใจ เนื่องจากอบรมด้วยความไม่เข้าใจและไม่ซักถามเพิ่มเติมให้กระจ่าง หรืออาจเพราะขาดการตระหนักถึงวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม โดยการไม่ตั้งใจฟังเพื่อรับความรู้อย่างจริงจัง

5. การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ และสถานะ มีความสัมพันธ์กับราคาและโปรโมชันของทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM เนื่องจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการติดต่อซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท และสถานะแต่งงานแล้ว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาและโปรโมชันเป็นเหตุผลหลัก ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่จะคำนึงถึงทำเลหรือสถานที่ตั้งของทรัพย์สินเป็นเหตุผลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยคิดจะซื้อแล้วไม่ซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาเป็นเหตุผลหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูสิทธิ์ เทพศิลป์วิสุทธิ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด พบว่า ราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มีผลต่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสอดคล้องกับด้านราคาและโปรโมชันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) โดยศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (1999) ซึ่งจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ความถี่มากที่สุด คือ 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอทรัพย์สินของ BAM ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์จากการนำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอ และ 3. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของทรัพย์สินของ BAM กับราคาของทรัพย์สินของ BAM นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับทรัพย์สินของ BAM และง่ายต่อการจำแนกระดับทรัพย์สินของ BAM ที่มีความต่างกัน

และในส่วนของการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินของ BAM พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่สะดวกรับข้อมูลข่าวสารช่องทาง Line มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา รัตนจงกล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นแตกต่างกันเพียงแค่ Application แต่ผลจากการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมานิยมการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์กันอย่างมากขึ้นเรื่อย ๆ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของทรัพย์สินหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาเป็นหลัก ที่สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อหรือซื้อซ้ำ และคิดจะซื้อแต่ไม่ซื้อ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเปรียบเทียบความสอดคล้องของราคากับสภาพทรัพย์สินหรือทำเล และการสื่อสารออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่ายังไม่จูงใจ อีกทั้งยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เท่าที่ควร เพราะโปรโมชั่นและการสื่อสารช่องทางออนไลน์ยังไม่ชัดเจน ดูยาก และยังไม่น่าสนใจ จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือใช้ตัดสินใจเลือกซื้อทรัพย์สินหรือการขาย (NPAs) ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ที่ควรปรับปรุง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประโยชน์ในการประยุกต์ผลการวิจัย

แนวทางเลือกที่เสนอ คือ แนวทางเลือกที่ 1 การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก BAM เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ การจะนำแนว



ทางเลือกการแก้ไขปัญหามาปรับใช้นั้นจะต้องมีขั้นตอนการนำเรื่องเข้าที่ประชุมคณะกรรมการบริหารก่อนเสมอ เพื่อให้คณะกรรมการบริหารมีมติอนุมัติหรือเห็นชอบและออกเป็นระเบียบคำสั่งที่ออกมาโดยบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (BAM) ณ สำนักงานใหญ่ จึงจะสามารถดำเนินการได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขได้โดยง่ายและหลายขั้นตอนซับซ้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางเลือกที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM ได้อย่างทันทีทันใด อย่างไรก็ตามในปี 2563 BAM มีโปรแกรมลดราคาทรัพย์สินรอกการขายออกเป็นระเบียบคำสั่งมาแล้ว ทำให้การนำคำแนะนำไปสู่ข้อปฏิบัติในแนวทางเลือกที่ 1 จะเหมาะสมที่สุด โดยหน่วยงานสายสนับสนุนองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ในด้านพนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงาน จึงสามารถประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการลดราคาทรัพย์สินของ BAM อย่างต่อเนื่องได้ทันที โดยการให้พนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงานร่วมทำงานกันเป็นทีมเวิร์กที่ดี มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับการออกประชาสัมพันธ์ให้พนักงานให้บริการต้อนรับและประสานงานอย่างเท่าเทียมกัน และมีการให้กำลังใจกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้อย่างประสบผลสำเร็จด้วยดี

ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป

การเก็บตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าใหม่แบบ B2C ที่เข้ามาใช้บริการด้านการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ณ สำนักงานใหญ่ของ BAM จำนวน 1 สาขาเพียงเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของสาขาอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อ การวิจัยในครั้งถัดไปควรจะมีการเก็บตัวอย่างในพื้นที่สาขาอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้มีความหลากหลายรอบด้าน และสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มาประยุกต์และกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจของ BAM ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจทรัพย์สินรอกการขาย (NPAs) ของ BAM ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชุลีกร เทพศิลป์วิสุทธิ. (2556). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). *ประวัติบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <https://www.bam.co.th/about-us/>



- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน/หนังสือชี้ชวนเสนอขายหลักทรัพย์บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://bam.listedcompany.com/misc/prospectuses/20200129-bam-prospectus-th.pdf>
- มนัส สุวรรณ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2546). *17 เครื่องมือนักคิด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศรีัญญา รัตนจกกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนศิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก: <https://th.city/m09aM>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.