

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 350 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยมากที่สุดในการเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนบริการของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ บัญชีเงินฝาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญลำดับแรกมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงานในเรื่องพนักงานมีความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในช่วงเวลาพิเศษ

ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัญหา เรียงตามลำดับดังนี้

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อน ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านพนักงานในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก และมีความยุ่งยาก ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ยาก/รอเวลานาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting customers selection towards home loan services of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan. The sample group consisted of 350 customers using home loan services of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan. The data was analyzed by Descriptive Statistics including frequency, percentage and mean.

The study found that the majority of answerers were female, aged 20 - 30 years old, worked in private agencies, graduated Bachelor Degree or the same degree. They earned income 15,001 - 30,000 baht/month. They knew the information of home loan service from advertisement and selected this service mostly. The factor influencing their consideration was the interest rate. The bank service they used mostly was the deposit.

The answerers used home loan service which the marketing mix factor, in general, influencing their consideration for this service at high level are as follows:

Price factor, the first factor the answerers considered was the interest rate.

Personnel officer factor, the first factor they considered consisted of the sincerity, human relations and good service.

Process of service factor, the first factor they mentioned was the simplification of approved process.

Product factor, the first factor they considered was the extent that the bank approved.

Physical evidence factor, they considered from the reputation and the image of the bank at the first factor.

Place factor, the first thing they thought of was the convenient location for them.

Promotion factor, the first thing they considered was the discountable fee or exception of the fee.

The study of marketing mix factors' problems affecting customers selection towards home loan services, found that problems which was considered respectively by the answerers at high level are as follow:

Problem of service process factor, they considered the approved process for demand the credit which was complicated at high level.

Problem of price factor, they mentioned the high interest rate or higher than other banks firstly.

Problem of personnel officer factor, the first thing they mentioned was the unclear suggestion and consultation of officers.

Problem of product factor, the first thing they mentioned was the documents for demand the credit which were numerous and complicated.

Problem of place factor, the first thing they mentioned was they have to wait for the receiver for a long time or the busy contact when they contacted with the bank.

Problem of promotion factor, the first thing they mentioned was there is not any discountable fee or exception the fee.

Problem of physical evidence factor, the first thing they mentioned was the bad reputation and image compared with other banks.