

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

FATORCS AFFECTING SELECTION TO USE HOUSING LOAN SERVICE

OF KASIKORN BANK IN BANGKOK

รชนี โต๊ะชาลี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratchanee Tochalee

E-mail: ratchaneethoch@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการชะลอตัวลง อันเนื่องมาจากการเผชิญปัญหาทางด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง และผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 (Covi-19) ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ชะลอการใช้จ่ายเนื่องจากเกิดความกังวลกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บ้านหรือที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสร้างหลักประกันในการสร้างความมั่นคงและเป็นเครื่องวัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม โดยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร ด้านประเภทยุทธศาสตร์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย และด้านอัตราดอกเบี้ย โดย

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 , ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา สมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 , หม้าย/หย่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีชีพพนักงานเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 45,001 – 55,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 15,000 – 25,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประเภทยี่ห้อสินค้าสินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย ด้านกระบวนการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด;สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The trend of real estate business is slowing down. Due to facing the global economic slowdown And the impact of the corona virus, or Covi-19, causing most people to delay spending due to concerns about the situation. In which these are all important factors in the decision to buy a residence House or residence is considered as an important basic factor in human life. Own residence Considered as an important basic factor in creating security in creating stability and as an

indicator of quality of life in social status, the objective is to study Factors Affecting Selection To Use Housing Loan service Of Kasikorn Bank In Bangkok which are marketing promotion Personnel, service providers Physical environment Service process The bank's location Regarding the type of credit products of the bank, there are a variety of And interest rates Classified by personal status such as gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. The population in this research is those who use mortgage loans. For Kasikorn Bank customers in Bangkok The sample of 400 questionnaires were used for data collection.

The questionnaire was used for data analysis using computer software to find the average ($\bar{X}$) standard deviation (SD). Conclusion of research findings As follows

The results of the research are as follows: 1) 400 mortgage loan users, mostly 269 female, 67.25% female and 131 male 32.75%, mostly aged 31- 40 years, 209 people, representing 52.25%, followed by 41-50 years, 89 people accounting for 22.25%, not over 30 years, 73 people accounting for 18.25% and 51 years or more, representing 29 people 7.25, respectively, most of them are single status, 198 people, representing 49.50%, followed by marrying 175 people, accounting for 43.75%, widow / divorce, 27 people, accounting for 6.75% respectively. Most have the highest education degree. 239 graduates, or 59.75 percent, followed by 113 master's degrees, accounting for 28.25 percent, less than bachelor's degrees, 48 people, accounting for 12.0 percent, respectively, with a majority of 297 private employees. 74.25 percent, followed by 59 state enterprise employees, accounting for 14.75 percent, government service, 34 people, representing 8.50 percent, and others, including self-employed, personal business, consisting of 10 people, representing 2.50 percent respectively. The average monthly income is 25,001 - 45,000, 144 people, representing 36.0%, followed by 45,001 - 55,000, 106 people, representing 26.50%, 15,000 - 25,000, 79 people, accounting for 19.75% and 55,001 up to 71 people. Representing 17.75 percent, respectively

2) Marketing mix factors affecting the selection to use housing loan service of Kasikorn Bank in Bangkok Overall, it is at the high level, namely personnel, service providers Marketing promotion The bank's credit product categories are diverse. Service process Interest rate In terms of physical environment, the location of the bank

Keywords: Marketing mix; Housing loan

บทนำ

ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสร้างหลักประกันในการสร้างความมั่นคงและ

เป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองเพียงบางส่วนสำหรับเงินดาวน์ หรือการผ่อนดาวน์ส่วนที่เหลือทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินทดแทนการออมระยะยาวแล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้าน (สุริสดา มีดวง, 2558) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากอัตราการเพิ่มจำนวนของประชากรและการพัฒนาจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกระยะเวลาในการเดินทางระหว่างที่ทำงานกับบ้าน รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงินอยู่ในช่วงขาลง และ มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ทั้งการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนอง ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจเพื่อที่อยู่อาศัยมีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

จากความสำคัญและสถานการณ์ทางด้านภาวะตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งทำการศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเพื่อใช้เป็นแนวทางนำข้อมูลในทางด้านการตลาด และด้านการกำหนดกลยุทธ์ ในการแข่งขันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าที่มีความประสงค์ต้องการซื้อบ้าน และเป็นการรักษฐานกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่ออยู่เดิม ให้มีความเชื่อมั่นในการให้บริการจากธนาคาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ของธนาคาร ด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย ด้านอัตราดอกเบี้ย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

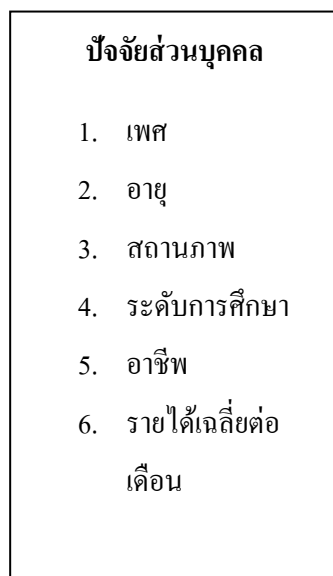
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2563

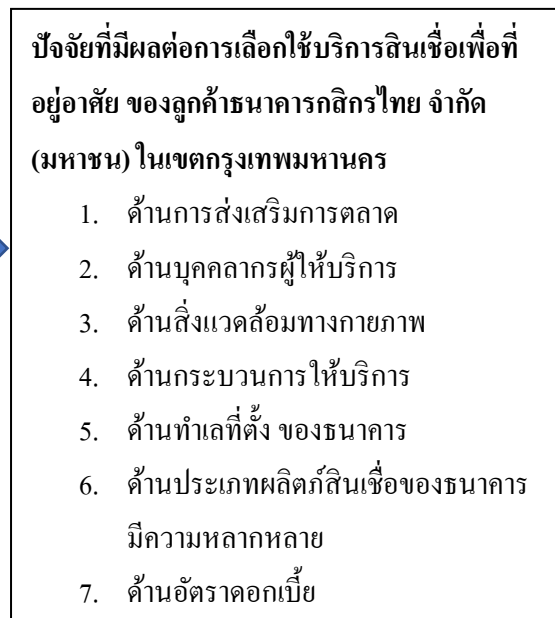
ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในอนาคต

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย ไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่

ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วิระกุล (2558: หน้า 25) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกบุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และดึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แกบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้าน หรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือดึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การอยู่อาศัย ผู้บริโภค เพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัย หรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง ต่อ เติม หรือซ่อมรวมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภติ วิเศษยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน ความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐาน ทันสมัย รองรับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและโลกธุรกิจที่เปลี่ยนไป เป็นที่ยอมรับ สามารถใช้ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศได้มีความคล่องตัวและที่สำคัญต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเองส่วนใหญ่ก็มีความเป็นสากล สามารถรองรับการทำ ธุรกรรมต่างๆได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จนในบางครั้งลูกค้าไม่รู้ลึกถึงความแตกต่าง ทำให้ ลูกค้าไม่ยึดติดกับการใช้บริการที่ธนาคารใด พร้อมทั้งจะเปลี่ยนธนาคารได้ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อสร้าง ความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ และสร้างจุด แข็งให้เด่นชัดว่าธนาคารของตนมีความถนัด หรือมีความชำนาญด้านใดให้ลูกค้าได้รับรู้

สุรธดา มีด้วง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเข้าใจง่ายและมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารมี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับกระบวนการพิจารณาการให้สินเชื่อที่มีความ เหมาะสมไม่ซ้ำซ้อน พร้อมมีความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับโลก ธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง

รุ่งธิดา บุญพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านค่าธรรมเนียม ระยะเวลาการผ่อนชำระและด้านบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วิมล ดวงกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Marginal Effectเท่ากับ .1618 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อที่อยู่อาศัย จะทำให้มีโอกาสที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารของรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.18 ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารของรัฐมีอัตราดอกเบี้ยที่น้อยกว่าธนาคารพาณิชย์ จึงมีแนวโน้มที่จะมีผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐเพิ่มมากขึ้น

วาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารเป็น ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีนำเสนอให้กับ ลูกค้าแล้ว บริการของพนักงานและบุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการนำมา ประกอบการพิจารณา โดยพนักงานและบุคลากรในองค์กรทุก ควรจะมีการให้บริการที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจในการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนกระทั่งเสร็จสิ้น กระบวนการ นอกจากนี้ พนักงานทุกคนควรมีความรู้

ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถ ให้คำปรึกษา แนะนำ แนะนำ เพื่อให้ข้อมูล รวมทั้ง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางผู้ให้บริการได้ ตลอดเวลา

สาวิตรี แสงสวัสดิ์, อัครนันท์ คิตสม (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เนื่องจากมี ภาพลักษณ์ที่ดี มีระบบรักษา ความปลอดภัยเป็นอย่างดีและมีช่องทางการบริการที่มากเพียงพอ ทำให้ ผู้ใช้บริการเลือกที่จะมาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อรวบรวมการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 , ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา สมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 , หม้าย/หย่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีชีพพนักงานเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 45,001 – 55,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 26.50, 15,000 – 25,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย ด้านกระบวนการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ทำเลที่ตั้ง ของธนาคาร ($\bar{X}=3.91$, $\bar{X}=3.83$, $\bar{X}=3.79$, $\bar{X}=3.76$, $\bar{X}=3.76$, $\bar{X}=3.75$, , $\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และ เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 , ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา สมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 , หม้าย/หย่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีชีพพนักงานเอกชน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75, รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 45,001 – 55,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 15,000 – 25,000 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ของลูกค้านานาชาติกรีกไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย ด้านกระบวนการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง ของธนาคาร

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม การส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีการส่งเสริมการขายและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานของธนาคารให้คำแนะนำ และปรึกษาการให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ **สุรัสดา มีดวง (2558)** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้านานาชาติกรีกไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านพนักงานของธนาคาร มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ พนักงานของธนาคารมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ พนักงานของธนาคารมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ พนักงานมีของธนาคารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดน ธนาคารอื่นมา Refinance ไป พนักงานของธนาคารให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ **วาสนี เสถียรกาล (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมาก คือ ด้านการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของ สินเชื่อ ทำให้สามารถบริการได้สะดวก ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการของธนาคารทันสมัย ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่รวดเร็ว การรักษาความสะอาดภายในธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ **สาวิตรี แสงสวัสดิ์, อัครนันท์ คิตสม (2560)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมาก คือ ด้านขั้นตอนง่ายสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนในการทำงานและการให้บริการ จำนวนพนักงานของธนาคารเพียงพอต่อการให้บริการ ระบบการทำงานของธนาคาร มีความถูกต้องแม่นยำ เข้าใจและเชื่อถือได้ สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **ยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมาก คือ ด้านสถานที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีการให้บริการในวันหยุดและบริการนอกเวลาทำการปกติ สะดวกในการเดินทาง ในการเข้าใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ การติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ **วาสนี เสถียรกาล (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

6.ด้านประเภทยกเว้นหนี้สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในผู้ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ **ศุวดี วิเศษยา (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.ด้านอัตราดอกเบี้ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมาก คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม กับประเภทสินเชื่อ กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ เหมาะสม เช่น กรณี Refinance ระดับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความ หลากหลาย ตามจำนวนวงเงินอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ได้รับมีความเป็นธรรม มีการลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **รุ่งริดา บุญพงศ์ (2558)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม กล่าวคือ การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคาร สั้นกระชับเข้าใจง่าย โดยรูปแบบการสื่อจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และ แม่นยำ เช่น สื่อทางด้านสังคมออนไลน์ Facebook Instagram หรือ Twitte เป็นต้น

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กล่าวคือ พนักงานของธนาคารจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ พนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกระดับ ทั้งที่เป็นผู้ให้บริการปฏิบัติงานประจำสาขา ซึ่งเป็นผู้สัมผัสกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการโดยตรง หรือ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ผ่าน Call Center ในการให้บริการด้านข้อมูล และการให้บริการทางด้านธุรกรรม ผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อของธนาคาร บุคลากรหรือพนักงานของธนาคารจำเป็นต้องมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พื้นที่การให้บริการแยกตามประเภทการให้บริการ และ ประเภทสินค้าเชื่อ กล่าวคือ การแยกประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น การรอรับบริการรับฝาก หรือทางด้านธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และการขอใช้บริการสินค้าเชื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินค้าเชื่อส่วนบุคคล หรือสินค้าเชื่อธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการลดระยะเวลารอคอยของผู้เข้ามาใช้บริการ และลดปริมาณความแออัด อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก อุปกรณ์การให้บริการทันสมัย

ด้านกระบวนการการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการ การสร้างมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกสาขา การฝึกอบรมพนักงานของธนาคารทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเพิ่มทักษะในการบริการ การเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ ทางด้านธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

ด้านทำเลที่ตั้ง ของธนาคาร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สถานที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ กล่าวคือ การอำนวยความสะดวกสถานที่จอดรถแก่ผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคาร รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมสถานที่จอดรถ เพื่อรองรับการเข้าบริการ เพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างผู้ใช้บริการของธนาคาร มีการจัด

ระเบียบการให้บริการ สถานที่ตั้งของธนาคาร หรือสำนักงานให้บริการมีจุดสังเกตได้ง่าย การเดินทางที่สะดวก

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจำเป็นต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ไม่ซับซ้อน มีความเหมาะสมกับ เช่น การกู้เพื่อสร้างที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความยืดหยุ่น มีความเหมาะสม วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ด้านอัตราดอกเบี้ย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ กล่าวคือ ค่าธรรมเนียมทางธุรกรรม อัตราค่าธรรมเนียมธุรกรรม อัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าใช้จ่าย เช่น ค่าประเมินหลักทรัพย์ ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม สืบเนื่องจาก ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ซึ่งส่งผลทางด้านปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความอ่อนไหวต่อระดับอัตราดอกเบี้ย และค่าอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

บรรณานุกรม

สุรัสดา มีด้วง (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง (2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุ่งธิดา บุญพงศ์ (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่

อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วิมล ดวงกลาง (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ธนาคารรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี.(วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ).
ปีที่3.ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2559.คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา
.มหาวิทยาลัยคณิศรศาสตร์

วาสนี เสงี่ยมกุล (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 (มหาชน).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สาวิตรี แสงสวัสดิ์,อักรนันท์ กิตสม (2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
 เอกรัฐ วงศ์วีระกุล.(2553).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
 กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ