

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยในปี 2537 ธุรกิจประเภทที่อยู่อาศัย มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการลงทุนเป็นโครงการแรกโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI (ขรศ. ประจวบเหมาะ, 2547 : 30-36) นับแต่นั้นเป็นต้นมาผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบริษัทลงทุน โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ผู้รับเหมาบ้านจัดสรร นักลงทุนในธุรกิจอาคารพาณิชย์หรือแม้แต่นักอาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ได้มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมการลงทุนทำให้เกิดการสร้างธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยให้มีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากความต้องการให้เกิดทางเลือกที่จะตอบสนองการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ยังคงมีอยู่สูงควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมเมืองของไทยในปัจจุบัน เมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้นตาม

จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตพื้นที่ส่วนขยายของกรุงเทพมหานครนั้น มีการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาในพื้นที่ที่ขยายออกไป และมีการคาดประมาณจำนวนประชากรกรุงเทพมหานครจากนักวิชาการหลายท่าน พบว่ามีความแตกต่างของตัวเลขตามฐานข้อมูลการคาดประมาณ โดยปี 2548 ประชากรกรุงเทพมหานครมีจำนวน 6.8 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นเป็น 7.1 ล้านคน และในปี 2553 จะเพิ่มเป็น 7.27 ล้านคน และในปี 2563 จะเพิ่มขึ้นเป็น 7.34 ล้านคน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) อ้างอิงจาก www.population.mahidol.ac.th) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของสังคมเมืองเพิ่มขึ้น การขยายขยายหรือการย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากมากขึ้น ทำให้เกิดความสำคัญทางด้านหน้าที่และบทบาทของธนาคารที่มีต่อลูกค้าหรือประชาชนผู้ต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั้น ทั้งที่ปัจจุบันหากจะมองไปแล้วทุกธนาคารของรัฐและธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารต่าง ๆ ก็มีการนำกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในระบบของธนาคารที่มุ่งในด้านพัฒนาที่อยู่อาศัยในลักษณะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ความหลากหลายของทางเลือกเพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้ามีทุกระดับและไม่มีขีดจำกัดในรูปแบบของความต้องการในเรื่องบ้านที่อยู่อาศัย ทำให้สินเชื่อบ้านบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกได้สำหรับชีวิตที่ลงตัว และภาพยนตร์โฆษณาสินเชื่อบ้านบัวหลวงที่เน้นข้อเสนอที่ยืดหยุ่นและหลากหลายกับทุกความต้องการ สมกับที่เป็นสินเชื่อจาก “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” อย่างธนาคารกรุงเทพจนกลายเป็นตราสัญลักษณ์ที่สร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับธนาคารมานานและติดตรึงในใจของลูกค้าและนี่เป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงความเป็นหนึ่งของธนาคารที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ (วารสารโฮมแอนด์สโตร์ ธนาคารกรุงเทพ, 2549: 22-23)

ปัจจุบันนี้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบริการด้านสินเชื่อบ้านบัวหลวง ซึ่งลักษณะจุดเด่นอย่างหนึ่งที่ดีของสินเชื่อนี้ก็คือวงเงินกู้สูงสุดร้อยละ 80 ของราคาประเมินหลักทรัพย์และรับสิทธิกู้เพิ่มเพื่อทำประกันคุ้มครองเครดิต โสมเฟิสต์และประกันอัคคีภัยระยะยาวแม้จะเกินวงเงินสูงสุดก็ตามและยังเปิดกว้างในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่มีระยะเวลาผ่อนชำระที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เองกับรายได้ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดการเลือกผ่อนชำระในรูปแบบที่คงที่หรือแบบขั้นบันไดจากธนาคารทำให้ลูกค้ารู้สึกลดความกังวลในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนโดยไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นลูกค้าก็สามารถผ่อนได้ตรงตามระยะเวลาที่เลือกเองและเหมาะสมกับรายได้ที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบันด้วย ทำให้อัตราการเติบโตสินเชื่อในปี 2549 ของธนาคารกรุงเทพและบริษัทย่อยมีเงินให้สินเชื่อจำนวน 692,070 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2548 จำนวน 50,894 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.6 โดยสินเชื่อที่ให้แก่ลูกค้าทั่วไปและสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังคงมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 และปี 2549 ธนาคารให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้าร้อยละ 9.5 และร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (ธนาคารกรุงเทพ, 2550: 47)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารจัดการองค์กร และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ใช้ในการซื้อที่อยู่อาศัยทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยแบบใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุด บ้านในโครงการบ้านจัดสรร ที่ดินเปล่า หรือแม้แต่การปลูกสร้าง ต่อเติม ตกแต่ง หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ภาคนครหลวง ดังนี้ ภาคนครหลวง 1 จำนวน 21 สาขา ภาคนครหลวง 2 จำนวน 30 สาขา ภาคนครหลวง 3 จำนวน 25 สาขา ภาคนครหลวง 4 จำนวน 25 สาขา ภาคนครหลวง 5 จำนวน 29 สาขา ภาคนครหลวง 6 จำนวน 23 สาขา