

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยการให้บริการ และปัจจัยทางการตลาดของประชาชนผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชน และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนของประชาชน และ 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง จำนวน 189 คน และได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารพาณิชย์อื่นๆ และมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์เมื่อต้องการสินเชื่อกับธนาคาร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์จากเพื่อนและสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง

ปัจจัยการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า การให้บริการในการให้อนุมัติสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง อยู่ในระดับเดียวกับธนาคารอื่นๆ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ธนาคาร เจ้าหน้าที่มีการแนะนำสินเชื่อที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ / ช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยการให้บริการ และปัจจัยทางการตลาด กับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

The objectives of this study were to investigate the following: 1) socio-economic characteristics and market factor of people using the housing credit service of Government Housing bank, Lampang branch; 2) the housing credit service using of the bank clients; 3) problems encountered and suggestions in the housing credit service using. Data were collected with 180 clients of the Government Housing bank, Lampang branch. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for research.

Results of the study showed that most of the informants were female, 39.39 years old on average, bachelor's degree graduates, single, government officials or state enterprise employees. Most of them had a monthly income of 10,000-15,000 baht and they had monthly expenses of 5,001-10,000 baht. Most of the informants had an experience in using the housing credit of the bank. They contacted staff of the bank when they wanted to use the service of the housing credit. The informants perceived news or information about the bank through friends and television most. This effected the credit service using in a moderate level.

With regards to the service on housing credit, it was found that the Government Housing bank, Lanpang branch had the same level as that of other commercial banks. It was found that the bank staff were friendly and attentive. Besides, they suggested appropriately about the credit to the clients.

As a whole the informants placed a moderate level of importance of market factor ($\bar{X} = 3.29$) which effected the selection of credit service using in terms of product, place, service channel price and market promotion. It was found that there was a statically significant relationship between the housing credit using of the clients and the rapidness of the service, credit approval procedures, and factors on market, price, place, service channel, and market promotion with a significance level of 0.01