

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 391 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการกู้คือ เพื่อซื้อที่ดินพร้อมกับตัวบ้าน โดยใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน คือ บ้านพร้อมที่ดิน และได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้ มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 26-30 ปี โดยที่ธนาคารใช้ระยะเวลาพิจารณาอนุมัติค่าขอกู้ 8-30 วัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการ มีปัญหาในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงการให้บริการ ได้แก่ ควรจะมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการจอร์จรระหว่างของพนักงานกับผู้ใช้บริการให้เป็นสัดส่วน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคาร ควรจะทำการอบรมถึงข้อมูลและเอกสารที่ต้องใช้ในการประกอบการขออนุมัติสินเชื่อให้กับพนักงาน เพื่อที่พนักงานจะได้ทำการชี้แจงรายละเอียด และตอบปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ควรมีการจัดพนักงานฝ่ายสินเชื่อโดยเฉพาะในการให้บริการที่บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ให้เพียงพอกับลูกค้า และควรเพิ่มบริการรับเอกสารที่ไม่ครบทางไปรษณีย์

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมากขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับที่ต่ำกว่าระดับมาก

ABSTRACT

TE 166475

The objectives of this research were; (1) to study service marketing factors affecting the decision making on loan service of Government Housing Bank at Chiang Mai Branch (2) to study problems of Housing Loan Service of Government Housing Bank. 391 questionnaires were collected from customers of housing loan service at Government Housing Bank and were then analyzed with the SPSS Program.

Results were as follow: most of samples were female, between 31 – 40 years of age, held bachelor degree and worked as government officials or state enterprise employees. Their income were between 10,000 – 30,000 baht per month. The main objective of loaning was to buy a house. They had been approved the loan contract and paid the installment within 26 – 30 years. The period of loan approval process from the government housing bank was 8 – 30 days.

Service marketing factor influencing the decision making on using housing loan service were production and personnel factors which affected at high level. In the meantime, place, promotion and processing factors were at the middle level.

Problems of housing loan service of government housing bank were at the middle level namely; production, price, place promotion, processing and personnel factors.

Suggestions from customers for improving the services were a provision of customers parking lot, an improvement of news update form the bank, and a more qualified and more service – minded staff.

It could be therefore concluded from the hypothesis that production, price and personnel factors affected at the high level, while place, promotion, and processing factors affected at the lower level.