

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันธุรกิจทางการเงินของสถาบันการเงินในช่วงที่ผ่านมา นับได้ว่ามีความเข้มข้นมาก โดยเฉพาะธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ซึ่งประกอบด้วย สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเงินสด และสินเชื่อที่อยู่อาศัย สาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภายนอกประเทศ คือการทรุดตัวของเศรษฐกิจโลก วิกฤตการเงินในสหรัฐฯ ที่มีต้นตอมาจากปัญหาวิกฤตสินเชื่อ Subprime ได้ส่งผลให้สถาบันการเงินของสหรัฐฯ ประสบปัญหาสภาพคล่องอย่างรุนแรงและมีผลทำให้เศรษฐกิจสหรัฐฯ เข้าสู่ภาวะถดถอย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกและธุรกิจท่องเที่ยวของไทยอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง และจากปัจจัยภายใน ประเทศ คือความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อและทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับนั้น นอกจากจะส่งผลกระทบต่อภาวะการณ์ท่องเที่ยวของไทยให้มีแนวโน้มซบเซาอยู่ก่อนแล้วให้ยิ่งซบเซามากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงทำให้โครงการต่างๆ ของภาครัฐ เฉพาะอย่างยิ่งโครงการ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานขนาดใหญ่ (Mega Projects) ต้องมีการเลื่อนออกไปอย่างไม่มีกำหนด อีกทั้งผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการวางแผนมากขึ้นเพราะสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีภาระการผ่อนชำระที่นานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เร่งทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดสินเชื่อ โดยมีการปรับกลยุทธ์การตลาดไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจการเงิน และภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยสถาบันการเงินต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างออกมาเพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งการแข่งขันด้านราคา และด้านบริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการทำการตลาดที่รุนแรงของสถาบันการเงินเพื่อที่จะกระตุ้นยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้น กับระบบสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำให้สถาบันการเงินต่างเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อทุกประเภท รวมถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้วย จนทำให้

ซื้อบ้านโดยเฉพาะระดับกลาง-ล่าง เข้าถึงแหล่ง เงินกู้ได้ยากขึ้นถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยลบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยก็ตาม แต่การแข่งขันทางด้านธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังคงมีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอื่นๆที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การทำการตลาดของธุรกิจสินเชื่อจึงต้องปรับเข้าหาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กลยุทธ์การตลาดของสถาบันการเงินในปี 2551 นี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงและผู้บริโภคคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะปรับลดลง แต่สถาบันการเงินบางแห่งยังคงทำแคมเปญการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามสถาบันการเงินบางแห่งมีการเสนอทางเลือกอื่นๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการสินเชื่อของตน เช่น การเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้น การให้คำปรึกษาด้านการเงิน การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อสร้างความเข้มข้นในการแข่งขัน และการเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆควบคู่กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อต้องการเร่งการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและกระตุ้นยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธนาคารในปัจจุบันได้พยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและจากต่างประเทศได้ ซึ่งธนาคารทุกแห่งก็พยายามปรับตัวสร้างคุณภาพให้ตนเอง เพื่อความอยู่รอดด้วยวิธีและโอกาสที่แตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้จากปลายปี 2549 จนถึงปัจจุบันได้เกิดการตกลงร่วมมือทางธุรกิจของธนาคารไทยและพันธมิตรต่างชาติอยู่หลายคู่อย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ จี อี แคปิตอล อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น ไทยธนาคารกับกองทุนที่พีจี นิเวบริด และล่าสุด คือ ธนาคารกับโนวาสโกเทีย ทั้งหมดนี้เป็นการปรับตัวของธนาคารขนาดกลางและเล็กที่มาพร้อมกับการเปิดเสรีการเงินตลอดจนกฎเกณฑ์การกำกับใหม่ๆ และสิ่งแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนไป เพื่อสามารถแข่งได้ทั้งกับธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศและธนาคารจากต่างชาติ

จากสถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นสาเหตุที่ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นบริการที่เรียกว่าเป็นงานหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ช่วยเหลือด้านการเงินเพื่อให้ประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยยึดมั่นและแน่วแน่ในอุดมการณ์ที่จะตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ประโยชน์ของสังคม รักษาสถานะของการเป็นผู้นำในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย และอยู่บนพื้นฐานของการเป็นธนาคารทันสมัยเพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสาขาที่มีการเจริญเติบโต

ทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างดีมากและสามารถขยายตัวได้อีก ดังนั้นจึงเป็นแนวทางที่จะนำไปพัฒนาและบริหารการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ในการให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่
- 2) เพื่อสามารถใช้ตัวแปรที่ได้จากการศึกษานำไปวางแผนในการดำเนินงาน และปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีศักยภาพดียิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 500 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีจัดเก็บ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและลูกค้าที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย