

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวดลนภา หวงสุวรรณกร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ

อาจารย์โรจนา ชรรณจินดา กรรมการ

อาจารย์ณฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้านาคารออมสินและปัญหาที่พบในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินทุกสาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 7 สาขา ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 67 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้เพื่อซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้าง โดยใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นบ้านพร้อมที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอนุมัติเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้ มีระยะเวลาในการกู้ 11 – 20 ปี และระยะเวลาอนุมัติการกู้ใช้เวลา 8-30 วัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง

สำหรับผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อกะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันต่ำกว่าความเป็นจริงมาก และปัญหาด้านเอกสารที่ใช้ในการยื่นประกอบการขอกู้มีจำนวนมาก ตามลำดับด้านราคา ได้แก่ ปัญหาการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยล่าช้าไม่ทันสภาวะการผันตลาด และปัญหาอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้สูง ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถคับแคบ ไม่เพียงพอต่อการจอดรถ และ ปัญหาสาขาธนาคารในตัวเมืองมีจำนวนน้อยไม่สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ ลูกค้านำไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อกะของธนาคาร และปัญหาการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อย ตามลำดับ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่เคยออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากได้รับเงินกู้เรียบร้อยแล้ว ปัญหาพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาพนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญและความสามารถเพียงพอ และปัญหาพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ตามลำดับ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการลูกค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ม้านั่งไม่เพียงพอ ปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ และอุปกรณ์เครื่องมือสำนักงานล้าสมัย มีปัญหาขัดข้องบ่อย เช่น คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ยาวนาน และปัญหาขั้นตอนในการอนุมัติซับซ้อน ยุ่งยาก ตามลำดับ

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Effecting the Decision Making on Using Housing Loan Service of the Government Saving Bank's Customers in Mueang District, Chiang Mai Province.		
Author	Miss Dolnapa Huangsuwannakorn		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee :	Assistant Professor Orachorn	Manceesong	Chairman
	Lecturer Rojana	Thammajinda	Member
	Lecturer Narumol	Kimphakorn	Member

ABSTRACT

The objective of the independent study was to explore service marketing mix factors affecting customers decisions making and problems concerning the housing loan service of the Government Savings Bank's customers in Muang District, Chiangmai Province. The data of this study was drawn from questionnaires of 67 customers using the housing loan services of all 7 Branches of the Government Savings Banks in Muang District, Chiangmai Province from January to June 2000. The data was then analyzed statistically in terms of frequency, percentage, and mean average.

The results of the study were that most of the respondents were female aged between 31-40 years, holding Bachelor Degrees and working as government officials or state enterprise authorities. Their average income per month ranged from 10,001-30,000 baht. The majority of the respondents aimed to receive loans, using their land and houses as collateral, to purchase land for housing construction. They were to get loans in accordance to the borrowed amount with an 11-20 year term of payment and loans approval lasting 8-30 days.

Regarding the study of factors of service marketing mix affecting the decisions on using the housing loan service of the Government Savings Bank's customers, it found that the respondents regarded several factors including price, people, product, process, place, physical

evidence and presentation as a high importance level, in order of priorities. The promotion factor, however, had only a moderate importance level.

In regard to the findings of problems with using the housing loan service, they indicated that the respondents had problems with service marking mix as follows:

Product factor, there were problems with collateral evaluation, which was lower than realistic standards, and there were many documents required for taking the loans. Price factor, there were problems with the delayed changes of the interest rates which were unsuitable for the current marketing situation and on a high fee rate for loan management. Place factor, there were problems with insufficient and confined parking lots and with the limited number of Bank branches in the downtown area which were consequently inconvenient to contact. Promotion factor, there were problems with inadequate public relations resulting in the lack of information about housing loans of the banks, as well as, problems with rare advertising on different media including television, radio, newspapers, and on the internet. People factor, the representatives scarcely visited their customers after granting loans. The representatives still lacked skills and adequate abilities. Besides this, they were unable to handle the customers' problems promptly. Physical evidence and presentation factor, there were problems with insufficient utilities such as benches and photocopy machines provided for customers and problems with the unreliable security systems of the banks, as well as, outdated office appliances which worked improperly such as computers. Process factor, the term of loan approval required a long period of time and the processes of loan approval were complicated, respectively.