

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายคเชนทร์ ดิษฐาณวัฒน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

กรรมการ

อาจารย์ เรนีส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
และศึกษาปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย
จำกัด(มหาชน) สาขาเชียงใหม่ และสาขานนไฮเวย์-เชียงใหม่ โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พบ
ว่าจากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังลูกค้าจำนวนทั้งสิ้น 139 ราย มี 61 ราย ที่ตอบกลับมา ผลการศึกษา
สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทมากที่สุด มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ส่วนใหญ่จะได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามวงเงินที่ขอกู้ โดยส่วนใหญ่เป็นวงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อยกว่า 1,500,000 บาท ระยะเวลาที่ธนาคารใช้ในการพิจารณาคำขอสินเชื่ออยู่ในช่วง 31 – 60 วันมากที่สุด สาเหตุของใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เนื่องจากได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ขาดการส่งจดหมายตรง / โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาใช้บริการ ขาดการใส่ใจโดยการให้สิทธิ และผลประโยชน์พิเศษ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อล่าช้า และมีระเบียบขั้นตอนต่างๆมากทำให้ยุ่งยาก

ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Effecting the Decision on Using Housing Loan Service of Bank of Asia 's Customers in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai	
Author	Mr. Kachain Dispanuwat	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee	Lecturer Narumol Kimpakorn	Chairman
	Assistant Prof. Dr. Phachara Tantiprabha	Member
	Lecturer Renus Sermboonsang	Member

Abstract

The objectives of the independent study "Marketing Mix Factors Effecting the Decision on Using Housing Loan Service of Bank of Asia 's Customers in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai" were to study marketing mix factors effecting the decision on using housing loan and problems on using it.

Respondents were the housing loan customers of Bank of Asia both Chiang Mai and Thanon Highway branches. The questionnaires were mailed to 139 customers , but only 61 questionnaires were returned. The results were as follows :

The majority of the respondents were male at the age of 31 – 40 years old with bachelor degree. Most of them were employees with more than 35,000 baht monthly income. The majority of the respondents received the full amount of credit line they requested. Most of them had credit line less than 1,500,000 baht. The credit approving process took 31 – 60 days most. Most respondents applied for the housing loan of Bank of Asia because of the persuasion from staffs and suggestion from their relatives and friends.

Results of the study showed that price , people , process and product were perceived as highly influencing factors affecting the respondent's decision in using the housing loan service. Promotion and place were perceived as moderate influencing factors affecting the decision. The problems namely : non-variety of housing loan service types , high commission and fee rate , inconvenient location , scarcity of parking lot , few amount of branches , lack of radio television and printing advertisement , lack of information and public relation on media , lack of direct mail and telephone marketing , lack of motivation by giving privilege and benefit , delay of credit approval , and complexity of credit approve procedure were point out at moderate level.

The possibility of the respondents to suggest other people to use the service was at a high level. The possibility of the respondents to repeat using the service was at a high level as well.