

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ  
ของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
จังหวัดลำปาง

**ผู้เขียน**

นางกนกพิชญ์ สมกองแก้ว

**ปริญญา**

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย

ประธานกรรมการ

รศ.วัชรวิ พฤกษ์กานนท์

กรรมการ

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง 2.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง และ 3.) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการเคหะกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปางช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วงระหว่าง 30 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,0001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติต่ำกว่า 1,500,000 บาท เลือกการคิดอัตราดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) ตามประกาศของธนาคาร มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร 21 – 25 ปี มีอัตราผ่อนชำระมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นิยมชำระหนี้โดยการให้ธนาคารตัดบัญชีเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอัตโนมัติ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารโดยได้รับการแนะนำ ชักชวน จากพนักงานธนาคาร และเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ใช้วิธีการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ผลการศึกษพบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะ ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคลากรมากที่สุดในเรื่องของการบริการที่ดีของพนักงานธนาคาร และการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รองลงมาให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของช่องทางการผ่อนชำระ ซึ่งธนาคารมีช่องทางการผ่อนชำระหลายวิธี เช่น ชำระผ่านตู้ ATM ของธนาคาร ตัดบัญชีเงินฝากเพื่อชำระหนี้โดยอัตโนมัติ ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคารทั่วประเทศ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด ในการให้บริการและการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Customers' Choice of Housing Loan of the Siam Commercial Bank Public Company Limited, Lampang Province	
<b>Author</b>	Mrs.Kanokphit Somkongkaew	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof.Dr.Venus Ruachai	Chairperson
	Assoc.Prof.Watcharee Prueksakanont	Member

### **ABSTRACT**

There are 3 objectives of this study 1) to investigate behaviors of the customers of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang, 2) to study factors affecting customers' choice of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang, and 3) to observe the satisfactions of the customers of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang.

The data used in this study were primary data collected from 150 customers by using interview questionnaires. Accidental sampling was used to select the samples, customers who came for housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang during January 1, 2008 – December 31, 2009. Descriptive statistic and Chi-square Test were use to analyze the data.

According to personal data of the customers of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, most customers were female aged 30 -40 years old. They were single with undergraduate degree. Their occupations were business owner with an average income of 20,001 – 40,000 Baht.

The results from the study of behavior of the customers of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang showed that most customers had a credit approved of less than 1,500,000 baht. They selected the fixed interest rate according to the bank's notice. And their installment period was 21 – 25 years with a monthly installment payment of more than 20,000 baht. The customers liked to pay by automatic money deduction from their existing bank account. They decided to use the service because they were introduced and persuaded by the bank staff. And they selected to buy a single house.

The study of factors affecting customers' choice of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang by using Chi-square test showed the significance level at 0.05. According to the relationship between the personal data and a credit limit approved, it was found that the credit limit approved was related to sex, age, status, education, occupation, and monthly income of the customers.

The study of importance level of the credit approved in relation to the marketing mix that affected customers' choice of housing loan services showed that the customers paid attention to the personnel factors, bank staff with good services and good human relation, the most. For the second most, they paid attention to payment channels, several ways of payment e.g. via ATM, automatic money deduction from bank account, online payment, or payment at bank's counter nationwide. They paid attention to the products the least.

The results from the study of customer satisfaction on the marketing mix that affected customers' choice of housing loan services of Siam Commercial Bank (Public) Company Limited, Lampang suggested that the customers satisfied with the bank personnel in terms of good service and human relations the most. They averagely satisfied with distribution channels. And they satisfied with the products the least.