

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผู้วิจัย นายวรปรัชญ์ สันทราย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ 2) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์
ปีการศึกษา 2554 จำนวน 113 หน้า คำสำคัญ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น และ มีความซื่อสัตย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งธนาคารภายนอกและภายในสวยงามดูดี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมและโดยรวมด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลากร เช่น การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ การให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค พนักงานบริการมี ความรู้ ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี และ พนักงานสามารถแนะนำสินเชื่อได้อย่างเหมาะสม

ลายมือชื่อนักศึกษา วรปรัชญ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. 2.

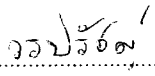
Independent study title: Opinions of Customers for House-Loan Service at Headquarter of Land and House Bank Public Company, a Bank for Retail House Borrowers


Researcher: Mr. Warraprad Sansai. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Jariya Klinjan
2) Dr. Chanthawan Soonsawad. Academic year: 2011. 113 pp. Keyword: House-Loan Service

Abstract

The objectives of this research were to study opinions of customers for house-loan service at the Headquarter of Land and House bank public company, a bank for retail house borrowers, and to compare opinions on house-loan service of customers based on demographic characteristics. The sample group in the study included 100 customers for house-loan service at the bank headquarters. Questionnaires were used as a research tool. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

The results revealed that customers' overall opinions had high average score on the house loan service. In terms of aspects analysis, each of the 5 aspects received high as their average score was in high level category, and could be arranged in descending order as follows: personnel, physical-characteristics, product, procedure, and distribution. In terms of item analysis of each aspect, items which fell into high level category included personnel aspect -- "staffs being polite, enjoyable, enthusiastic, and loyal", physical-characteristics aspect -- "Both inside and outside beautiful decoration of the building", from product aspect of-- "There was an identity in loan product", from procedure aspect-- "Speed of service", and from distribution aspect -- "There were enough branches fitting with need of customers". The comparison of opinions on house-loan service of customers based on demographic characteristics indicated that customers having different monthly income range had significantly different overall opinions at 0.05. Moreover, customers having different monthly income range also had significantly different opinions on personnel aspect at 0.05, and had significantly different opinions on every item of aspect at 0.05.

Student's signature..... 

Independent study advisor's signature 1.....  2..... 