

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคร์สแควร์ F-test One-Way ANOVA เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรส วงเงินกู้ 1,000,001-2,000,000 บาท ซื้อบ้านขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางวา มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไป เหตุผลเพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ โดยใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21 - 30 ปี ขอยืมกู้สินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ มีผู้กู้ร่วม 2 คน และวิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบหักผ่านบัญชีธนาคารหรือหักเงินเดือนมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกัน ในด้านประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ วงเงินกู้และขนาดพื้นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วมและวิธีการผ่อนชำระเงินงวดต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อในด้านประเภทสินเชื่อ และเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ

The research on “ The Behavior in the Loan Services Using to Buy a Single Detached House : a Case Study on the Customers of the Government Housing Bank in Bangkok Area and Boundaries” has these objectives : 1) to study on the loan services using behaviors to buy a single detached house of the clients of the Government Housing Bank in Bangkok area and boundaries, 2) to compare the loan services using behaviors of the consumers who have different personal characteristics and 3) to study on the marketing mix factors of a single detached house that affect on the loan services using behaviors. This research is a descriptive one. Questionnaires were used as the tool for data collecting. The samples are 400 people randomly sampling from the loaning customers of the Government Housing Bank in Bangkok area and boundaries. Data analysis was performed using percentage means standard deviation F-test one-way ANOVA and Chi-square.

The result shows that most of samples are female, 31-40 years old, Bachelor's degree graduated and married. Most of them are company workers with an average income per month of 20,001-40,000 bahts. The amount of loaning is between 1,000,001-2,000,000 bahts. The area of the house buying is not more than 50 square wa. The personal loan service is used because the bank specially provides the housing loan service, already. They use their own judgement in determining to use the loan service. The pay-back period is between 21-30 years. The loan is raised at the headquarters office of the Government Housing Bank. There are 2 co-loaners. The pay-back method used most is the withdrawal from the bank account or salary. An opinion on the combined marketing factors of a single detached house such as product, price and distribution in an overview is at a high level. On the marketing promotion aspect, it is at a medium level.

The results of the hypothesis test, they are found that :

Consumers of different age , occupation , family size and education have different behaviors in using the loan services to buy a single detached house. Consumers of different gender , status , amount of loaning and the size of an area have different loan services using behaviors, type of loaning , reason in using the loan services, participant in determining, pay-back period and number of co-loaner and pay-back method.

The marketing mix factors of a single detached house have an effect on the loan services using behaviors in the aspects of the type of loaning and the reason in using the loan services.