

**พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ปนัดดา เสียงดั่ง

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-380-9

**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**

PANATDA SIENGDANG

**A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-380-9

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการคำให้ปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หื้อ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจและรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบ แนะนำให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีให้กับบิดามารดาและพี่ ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

ปณิดดา เสียงด้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ที่อยู่อาศัย.....	22
2.7 แนวความคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์.....	23
2.8 สถานการณ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยว.....	24
2.9 ธนาคารอาคารสงเคราะห์.....	36
2.10 สถานการณ์ทางการตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	38
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	57
4.3 การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว.....	66
4.4 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลต่างกันพฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว.....	67
4.5 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	85
5. สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 การสรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H).....	7
2.2 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนบน(ฝั่งซ้าย).....	25
2.3 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนบน(ฝั่งขวา).....	26
2.4 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ.....	28
2.5 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตะวันออก.....	30
2.6 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนใต้.....	31
2.7 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตะวันตก.....	33
2.8 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตะวันตกเฉียงเหนือ.....	34
2.9 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ.....	35
4.1 การแจกแจงตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.2 การแจกแจงตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.3 การแจกแจงตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.4 การแจกแจงตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.5 การแจกแจงตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.6 การแจกแจงตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.7 การแจกแจงตามขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.8 การแจกแจงตามวงเงินกู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.9 การแจกแจงตามขนาดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.10 การแจกแจงตามประเภทสินเชื่อ.....	57
4.11 การแจกแจงตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ.....	58
4.12 การแจกแจงตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	59
4.13 การแจกแจงตามระยะเวลาการผ่อนชำระ.....	59
4.14 การแจกแจงตามสถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อ.....	60
4.15 การแจกแจงตามจำนวนผู้กู้ร่วม.....	60
4.16 การแจกแจงตามการวิธีผ่อนชำระเงินงวด.....	61
4.17 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	63
4.19 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	64
4.20 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเสริมการตลาด.....	65
4.21 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	66
4.22 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	67
4.23 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	69
4.24 ความแตกต่างของการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	71
4.25 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	73
4.26 ความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	75
4.27 ความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	77
4.28 ความแตกต่างของขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	79
4.29 ความแตกต่างของวงเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	81
4.30 ความแตกต่างของขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ.....	83
4.31 ประเภทของบริการสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	85
4.32 เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	86
4.33 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	87
4.34 ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	88
4.35 สถานที่ในการยื่นกู้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	89
4.36 จำนวนผู้กู้ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	90
4.37 วิธีการผ่อนชำระเงินงวดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	9
2.2 กระบวนการซื้อ.....	10
2.3 ขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ.....	15
2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	16
2.5 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อ.....	18
2.6 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน.....	20
3.1 กรอบแนวคิด.....	48