

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปนัดดา เลียงตั้ง

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 สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการทำให้ปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

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

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีให้กับบิดามารดาและพี่ ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

ปนัดดา เสียงคัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
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 สถานการณ์ทางการตลาดของสินเชื่ที่อยู่อาศัย.....	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 การแจกแจงตามตามการวิธีผ่อนชำระเงินงวด.....	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 ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ.....	15
2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	16
2.5 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อ.....	18
2.6 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน.....	20
3.1 กรอบแนวคิด.....	48

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ปนัดดา เสียงดัง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ 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 โดยใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21 - 30 ปี ขอยื่นกู้สินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ มีผู้กู้ร่วม 2 คน และวิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบหักผ่านบัญชีธนาคารหรือหักเงินเดือนมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกัน ในด้านประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

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

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อในด้านประเภทสินเชื่อ และเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ

Thesis Title	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
Author	Panatda Siengdang
Thesis Advisor	Asso.Virat sanguanwongwan.
Co- Thesis Advisor	Asso.Sirichai Pongvichai.
Department	Business Administration
Academic Year	2005

Abstract

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 combined marketing 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 :

The loan services using behaviors to buy a single detached house are different in the aspects of the type of loan services. The reason in using the loan services. The participant in determining to use the loan services. The loan is raised the place. The pay-back period and the pay-back method.

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. Number of co-loaner and pay-back method.

The combined marketing 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.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2539 ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยเริ่มประสบภาวะวิกฤตอย่างชัดเจนจากการผลิตที่ล้นตลาด นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่วิกฤตสถาบันการเงินและวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540-2542 ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดวิกฤตที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์รุนแรงเพิ่มขึ้น โดยสาเหตุหลักมาจากภาวะบ้านล้นตลาด (Over Supply) จนทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดและการขายอย่างรุนแรง นอกจากนี้จากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปี 2540 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวติดลบ ร้อยละ -0.4 จากเดิมร้อยละ 6.7 ในปี 2539 ส่งผลให้บริษัทเอกชนประสบปัญหาขาดทุนจนทำให้หลายบริษัทต้องปิดกิจการ ลดเงินเดือนและเลิกจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนขาดรายได้ และกำลังการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนสถาบันการเงินก็ชะลอและระงับการปล่อยสินเชื่อ จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาบ้านว่างและล้นตลาด ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาการบังคับจำหน่ายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาโครงการค้าง ปัญหากำลังซื้อถดถอยจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

ทั้งนี้จากสถิติประชากรของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับจากปี 2544-2546 เพิ่มขึ้นจาก 9,528,891 คน เป็น 9,815,354 คน โดยแยกออกเป็นเฉพาะกรุงเทพมหานคร เพิ่มจาก 5,726,203 คน เป็น 5,844,607 คนในปี 2546 และในส่วนของ 5 จังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และสมุทรสาคร ในปี 2544 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,802,688 คน เพิ่มขึ้นเป็น 3,970,747 คน

ซึ่งจากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า จำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองมีเพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในตัวเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การขนส่ง การบริหารประเทศ สถาบันทางการศึกษา รวมทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการเจริญเติบโตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งต้องให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันได้มี

การขายตัวในด้านที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งอำนาจในการซื้อของประชาชนก็เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐยังให้การสนับสนุนการให้สินเชื่อกับประชาชนอย่างเต็มที่ ทำให้ในไตรมาสแรกของปี 2547 มีจำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดใหม่ จำนวน 8,722 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 19.0 ในจำนวนนี้เป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 44 รองลงมาเป็นอาคารชุด ร้อยละ 28 ที่ดินจัดสรรและอื่น ๆ ร้อยละ 17.1 และทาวน์เฮาส์ร้อยละ 11.1

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันทางการเงินแห่งหนึ่งของรัฐบาล สังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีหน้าที่ในการบริการสินเชื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชนในประเภทต่าง ๆ มาเป็นเวลายาวนานและเป็นสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมีส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเหลือคิดเป็นร้อยละ 36.9 ในปี 2547 โดยมีสินเชื่อที่ให้บริการได้แก่ กู้ซื้อที่ดินพร้อมอาคาร กู้ซื้อห้องชุด กู้ปลูกสร้างอาคาร กู้ซ่อมแซม/ต่อเติม ในด้านการให้สวัสดิการ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและการเป็นผู้นำด้านที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย การเผยแพร่ความรู้และข้อมูลที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทำให้ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศและสามารถดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนตามนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐได้ตามเป้าหมาย เช่น โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับข้าราชการสมาชิกกบข. โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนและโครงการบ้านเอื้ออาทร เป็นต้น ยังผลทำให้เกิดความเข้มแข็งในเศรษฐกิจระดับฐานรากและช่วยสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มีเสถียรภาพ

เนื่องจากการแข่งขันด้านที่อยู่อาศัยที่รุนแรงเพิ่มสูงขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน โดยจากการสำรวจทัศนคติของผู้ที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุด(นิภาพร เข้มนาม , 2541) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมอาศัยในโครงการบ้านจัดสรรมากกว่าอาคารชุดอยู่มาก เนื่องจากลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสะดวกสบาย มีอาณาบริเวณมาก และรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่มีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภค ประชาชนจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของบ้านเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมิใช่ปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งพบว่าปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเกิดขึ้นมากมาย และธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน โดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นแนวทางในการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะได้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อให้แก่ลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเพื่อบ้านเดี่ยว

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
2. ขอบเขตด้านเวลา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
4. ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยเริ่มเก็บตั้งแต่เดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2548

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัว วงเงินกู้ และขนาดพื้นที่

2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคใช้สินเชื่อประเภทใด ทำไมจึงใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการใช้สินเชื่อ ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อที่สาขาใด ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่ออย่างไร

3. ศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัว วงเงินกู้และขนาดพื้นที่
- ส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนด้านที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าสินเชื่อที่มาใช้บริการเงินกู้ในด้านวัตถุประสงค์การกู้ วงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้และเหตุผลในการกู้
2. วัตถุประสงค์ในการกู้ หมายถึง การที่ลูกค้าสินเชื่อ นำเงิน ไปใช้จ่ายตามประเภทการกู้ คือ เพื่อซื้อที่ดิน เพื่อซื้อที่ดินและอาคาร เพื่อปลูกสร้างอาคาร เพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงิน เพื่อซื้ออาคารชุด
3. เหตุผลในการกู้ หมายถึง สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. วงเงินกู้ หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายื่นขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
5. ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าผ่อนชำระกับการกู้เงินธนาคารอาคารสงเคราะห์
6. ลูกค้าสินเชื่อ หมายถึง ผู้ที่มาขอใช้บริการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ลูกจ้างกิจการและผู้ประกอบอาชีพอิสระ
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้รู้จักกันว่า "4Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
8. ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) หมายถึง สถาบันทางการเงินของภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนทั่วไป ได้มีบทบาทสำคัญในการร่วมแก้ไขฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ประชาชนเกี่ยวกับการมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองทั้งในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค โดยมีการให้ สินเชื่อในการกู้หลายประเภท ได้แก่ เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร เพื่อปลูกสร้าง/ต่อเติม/ซ่อมแซมอาคาร เพื่อซื้อห้องชุด เพื่อก่อสร้างแฟลต เพื่อไถ่ถอนจากสถาบันการเงินอื่น เพื่อการกู้เพิ่ม การให้สินเชื่อ สวัสดิการประเภทต่างๆ ได้แก่ สินเชื่อเพื่อข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สินเชื่อพนักงานบริษัท สินเชื่อสำหรับผู้ซื้อบ้านขายทอดตลาดจากกรมบังคับคดี เป็นต้น
9. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง อัตราหรือจำนวนเงินที่สถาบันการเงินกำหนดขึ้น เพื่อเป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าทราบถึงอัตราดอกเบี้ยเงิน
10. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดียวโดด ๆ ตัวบ้านต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร จะเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือมากกว่าก็ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ที่อยู่อาศัย
- 2.7 แนวคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 2.8 สถานการณ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยว
- 2.9 ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2.10 สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สมจิตร ล้วนจำริญ (2532 : 5) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

Schiffman , Leon G. and Leslie . Lazar Kanuk (1978 : 5) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Engel , James F , blackwell , Roger D. and Miniard , Pual W . (1990 : 3) อธิบายว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

2.2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการและทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจได้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดย Engel , James F., Blackwell ,Roger D. and Miniard. Pual W. ได้ใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

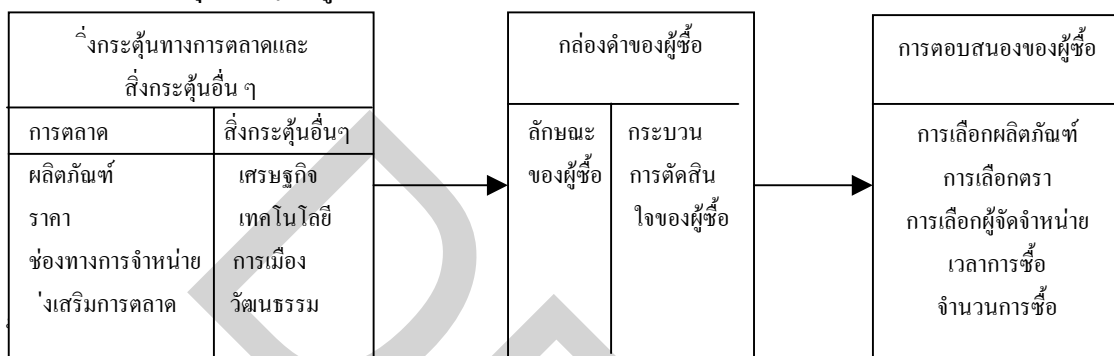
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว, ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. หน้า 126.

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อที่ไหน (when) ซื้อทำไม (Why)

เริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้าไป " กล้องคำ " และทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและตอบสนองของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
หน้า 67.

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outstimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะต้องสนใจและจะจัดสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจในด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกธุรกิจเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่อาจควบคุมได้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

1.2 การเลือกตรา (Brand Choice)

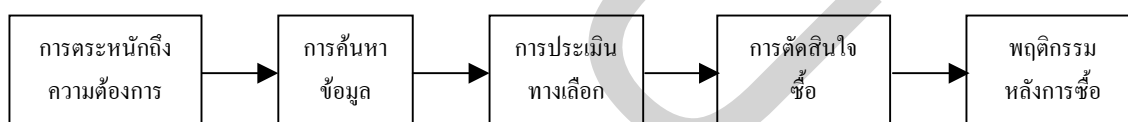
1.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)

1.4 เวลาการซื้อ (Purchase Timing)

1.5 จำนวนการซื้อ (Purchase Amount)

2.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ

ที่มา : ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด . หน้า 275.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ สาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำไปประเมิน ว่าคุณมีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ นั้น
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วม กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต เป็นต้น
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อ หรือตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

1.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพจากของเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

3.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตกัณฑ์ประเภท High involvement ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตกัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตกัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นค่อนข้างมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะทำให้สำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (DemoGraphic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่น ความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตกัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตกัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตกัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตกัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตกัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตกัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน โดยราคา มักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริคนส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตกัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่ต้องถึงระดับคุณภาพของผลิตกัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

1. ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

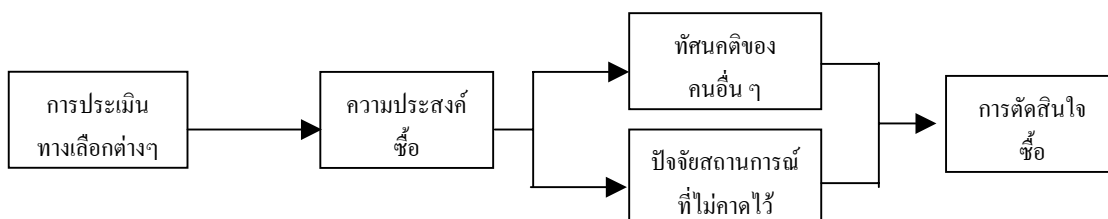
1.2 ความแตกต่างของทางเลือกมีผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะเด่นไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างผู้เขียน เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กับคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับและความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

1.3 การจงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่ได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น ก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น อีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่น ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ

1.4 ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็มีมากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

2. การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่งก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบ ก่อนที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เรียกว่า การสร้าง "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3. การทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2545). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. หน้า 279.

4. วิธีใช้ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้วยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยอีกเป็น 3 วิธี คือ

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) วิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แต่แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับ

การพิจารณาเปรียบเทียบอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีจัดตามตรรกศาสตร์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

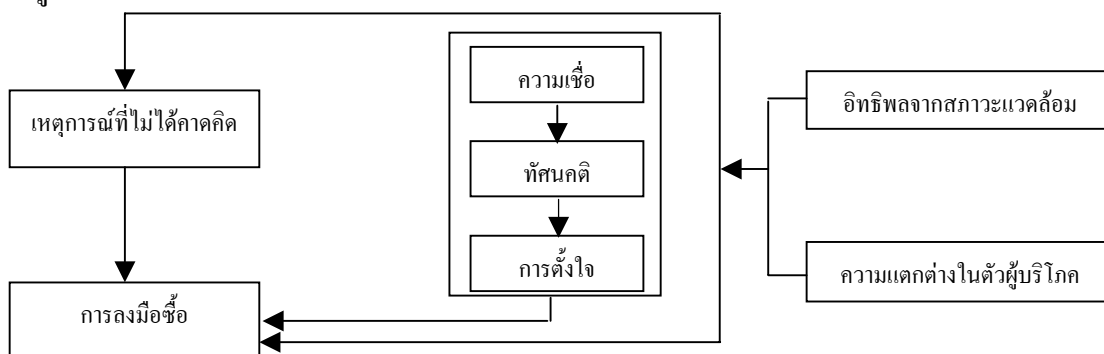
2.2 การประเมินด้วยวิธีการยอมให้คุณลักษณะในแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินหลายทาง การประเมินย่อยลงได้เป็น 2 วิธี

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในแต่ละเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะถ่วงน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ ฯ มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมธิราช, 2539, หน้า 52.

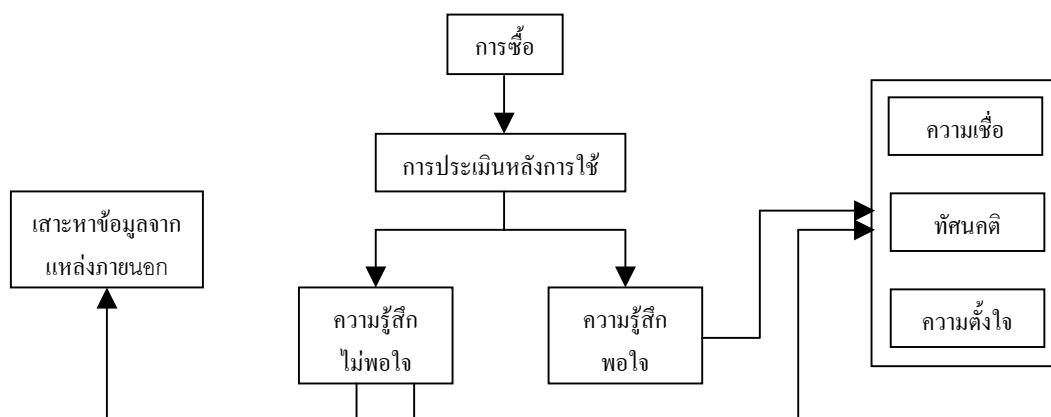
4.2 การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่งที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเล็งเห็นที่เกื้อหนุนจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้อเป็นอีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการมองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3 การซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปชื้อนอกร้าน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ได้ผลตามที่คิดไว้หรือเกินที่คาดไว้ ประเด็นที่ใช้เปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีก็จะรู้สึกพอใจ ความรู้สึก ดังกล่าวก็จะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำขึ้นและถ้าหากยังให้ผลดีต่อไปอีก ความพึงพอใจก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงเป็นเหตุให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น (Brand Loyalty)



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของความรู้สึกหลังการซื้อกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมราช, 2539, หน้า 52.

5.1 การรักษาลูกค้า หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือ การสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

- การสร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ การไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้นและรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้
- การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้โดยง่าย พร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

- การเสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

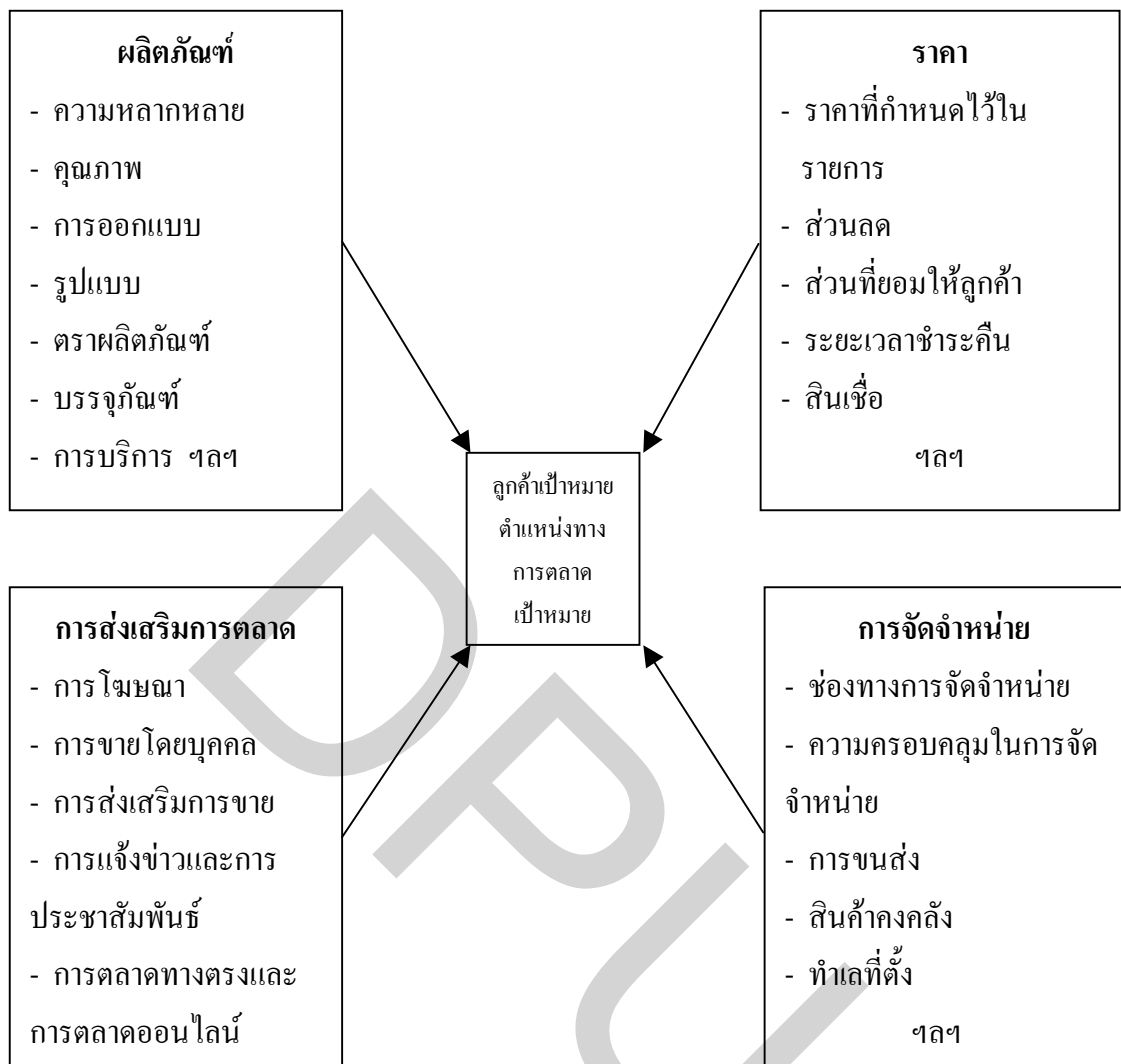
5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเองหรือร้องเรียนทางจดหมาย
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการตลาด การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้รู้จักกันว่า "4Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละส่วน

ที่มา : Philip Kotler and Gray Armstrong. (1996). **Principle of marketing** (7 th ed). p.49.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคโดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้หมายความถึงเพียงแค่อินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุประสงค์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ รวมกัน

การบริการ (Services) ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น การบริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าหรือบริการ หรือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ

ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเวลาเดียวกัน การกำหนดราคาและการแข่งขันทางราคานั้นเป็นปัญหาอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริหารทางการตลาดต้องเผชิญ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออก

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ทำการส่งออกสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ เป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวสินค้า โดยการกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นขั้นตอนการ จัดการของผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำได้อย่างเป็นระบบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย เครื่องมือทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด ซึ่งคำจำกัดความของเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ 5 อย่างดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีบุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน เช่น การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

2.6 ทฤษฎีอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนั้น จัดแบ่งตามประเภทของการก่อสร้างแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บ้านเดี่ยว
2. บ้านแฝด
3. บ้านแถว หรือ ทาวน์เฮ้าส์
4. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม
5. อพาร์ทเมนท์ แฟลต

การซื้อบ้านถือได้ว่าเป็นการซื้อครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิต โดยเฉพาะบ้านหลังแรกเพื่อการซื้อบ้านต้องใช้เงินจำนวนมากกว่าสินค้าชนิดอื่น สำหรับความต้องการที่จะมีบ้านของคนเรานั้น มี 3 ลักษณะ คือ

1. Housing Need ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย คนส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิตมนุษย์ทุกคนที่เกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกล่าวได้คนไทยเกือบทั้งหมดได้รับการตอบสนองในปัจจัยพื้นฐานของชีวิตในเรื่องที่อยู่อาศัยเกือบทุกคน

2. Housing Want ความอยากได้หรือความต้องการมีบ้าน มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัยจึงต่างก็อยากได้บ้านหรือต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งความต้องการบ้านจะไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแล้วก็ตาม ก็ยังมีความต้องการที่จะมีบ้านที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

3. Housing Demand ความต้องการซื้อหาบ้าน ความอยากได้บ้านจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อหรือความต้องการซื้อหาบ้าน อย่างไรก็ตาม คำว่า

มีเงินพอที่จะซื้อได้ในทันทีไม่เพียงจะหมายถึงบุคคลนั้นจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อที่อยู่แต่เพียงประการเดียว แต่หมายรวมถึงว่า บุคคลนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อบ้าน (housing purchasing power) ที่มีขายในตลาด และภายใต้เงื่อนไขที่ตลาดกำหนดในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์

2.7 แนวคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์

การจัดการด้านการตลาดสำหรับการซื้อขายที่อยู่อาศัยนั้น มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิงส่งผลให้ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิธีการซื้อขายล้วนแต่ผิดแผกไปจากธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อขายที่อยู่อาศัยจึงมีลักษณะพิเศษไปจากธุรกิจอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายในการทำการตลาดเหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการต้องคิดและหาทางเจาะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เพื่อให้ที่อยู่อาศัยเหล่านี้ขายออกไปได้รวดเร็วที่สุดได้อย่างไร ในการจัดการตลาดของที่อยู่อาศัยควรคำนึงถึง

1. สินค้า ในที่นี้หมายถึง บ้านและที่ดิน
2. ผู้บริโภค
3. การตลาด

1. สินค้า

ที่อยู่อาศัยนั้นจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง การซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นบ้านพร้อมที่ดิน คุณลักษณะพิเศษของที่อยู่อาศัยที่ต้องการการจัดการด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไปมีดังนี้

1.1 บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้น การทำการตลาดต้องเป็นการจูงใจผู้ซื้อมาชมสินค้า ณ ที่ตั้งเท่านั้น ผู้ขายต้องวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเพื่อพอที่จะยอมเข้าชมสินค้าต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าเข้ามาให้ผู้ซื้อได้เลือกถึงที่หรือสามารถนำสินค้าไปวางโชว์ในแหล่งศูนย์กลางที่มีการบริการหลายประเภทดึงดูดคนให้ไปชมสินค้าได้ เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งสะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1.2 บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อบ้านเป็นของตนเองจึงไม่สามารถซื้อได้ง่าย ๆ ส่วนใหญ่จะสามารถซื้อได้เพียงหลังเดียวในชีวิต ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้เวลาานาน อาศัยความรอบคอบระมัดระวังสูง เนื่องจากการเลือกซื้อบ้านผิดพลาด การซื้อบ้านจึงต้องอาศัยหลายปัจจัยที่จะจูงใจผู้ซื้อได้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตัวบ้านต้องมีคุณภาพเหมาะกับราคา

1.3 บ้านเป็นสิ่งที่จะมีคุณค่าหรือราคาเพิ่มขึ้นภายหลัง ถึงแม้จะมีการเสื่อมสภาพหลังผ่านการอยู่อาศัยไปแล้วระยะหนึ่งก็ตาม ต่างจากสินค้าประเภทอื่นที่เมื่อถูกซื้อไปแล้วจะมีราคาลดลงไปตามสภาพที่เสื่อมลงหลังการใช้งาน เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำตลาดจึงมีปัจจัยที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนด เช่น บ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่ในทำเลที่ดี ราคาดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีโอกาสที่จะขายออกได้เร็วกว่าบ้านที่อยู่ในทำเลด้อยกว่า เนื่องจากผู้ซื้อเชื่อว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นต้น

2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คุณสมบัติโดยธรรมชาติของที่อยู่อาศัยที่กล่าวไปแล้ว ทำให้มีการพิจารณาเลือกทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น โดยสิ้นเชิงเช่นกันดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อที่อยู่อาศัยว่าเป็นสิ่งที่มีราคาสูงสุดในชีวิตที่จะซื้อและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ดังนั้น การพิจารณาเลือกจึงใช้ความรอบคอบในการวางแผนประกอบกับการมีเหตุผลที่เหมาะสมเป็นหลัก

2.2 ความต้องการของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่าสินค้าประเภทอื่น อันเนื่องมาจากราคาที่อยู่อาศัยสูงมาก การเคลื่อนย้ายของชุมชนที่อยู่อาศัยในอนาคต เนื่องจากทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความพร้อมต่อการอยู่อาศัยให้คุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้ที่อยู่อาศัยย่อมทำการตลาดได้ง่ายกว่า ตลอดจนการคาดการณ์รายได้ในอนาคตถึง 10 ปี เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ผ่อนชำระที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเวลา 10 - 15 ปี โดยเฉลี่ย

2.3 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีราคาสูงสุดในชีวิต หากผู้บริโภคถูกตัวแทนขายหลอกลวงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา จะมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ซื้อผู้นั้น ดังนั้น ตัวแทนขายจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากอีกส่วนหนึ่งในการทำการตลาดที่อยู่อาศัย

3 การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดสินค้าทุกชนิดมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกฎการตลาดขั้นพื้นฐานที่ใช้กับสินค้าทุกประเภท ไม่เว้นแม้แต่ที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนใหญ่ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมกรบริโภค การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะไม่ต่างกันนัก ส่วนใหญ่จึงเป็นการลดราคา แลกซื้อสินค้า แจกแถม แม้แต่การขายที่อยู่อาศัยก็มีการใช้วิธีการเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาโดยแท้จริงแล้วจะพบว่าการตลาดสำหรับบ้านหรือที่อยู่อาศัยแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ

อย่างเห็นได้ชัด การแจกแถมเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถจูงใจผู้ซื้อได้เช่นกัน ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงต้องการต่างกันไป

การวางแผนการตลาดบ้านหรือที่อยู่อาศัยอยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก คือ การเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น โดยจะต้องพิจารณาเรื่องภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก ช่วงที่เศรษฐกิจดี การวางแผนการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นเชิงรุก เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้ออยู่แล้ว แต่จะต้องเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ในขณะที่มีการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้การผ่อนชำระมีความเป็นไปได้สูงขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้ามากกว่า

นอกจากนี้ ภาวะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีความสำคัญ ทำเล ชนิดสิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ การนำเงินมาเกี่ยวข้อง การพัฒนาของรูปแบบที่อยู่อาศัย สภาพทางการเมือง นโยบายรัฐ นโยบายสถาบันการเงิน และอัตราดอกเบี้ย

2.8 สถานการณ์ทางการตลาดของบ้านเดี่ยว

โครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการจัดแบ่งตามทำเล โดยแบ่งออกเป็น 8 โซน ได้แก่

1. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งซ้าย) ได้แก่ พื้นที่ในเขตจตุจักร หลักสี่ ดอนเมืองและคลองกลุ่มพื้นที่จังหวัดนนทบุรีบางส่วน คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอลาดหลุมแก้ว โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.2 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งซ้าย)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านพุลศรี ปทุมธานี	กรุงเทพ-ปทุมธานี	1,658,000
จรรยารัตน์ปาร์ควิลล์	กรุงเทพ-ปทุมธานี	2,390,000
บ้านฉดล งามวงศ์วาน	งามวงศ์วาน	3,990,000
ฟอเรชวิลล์ ดิวานนท์	ดิวานนท์	4,200,000
บ้านนุชบา รังสิต-ปทุมธานี	ดิวานนท์-วงแหวน	3,290,000
มณีรินทร์เลคแอนด์พาร์ค	ดิวานนท์-วงแหวน	3,100,000
มณีรินทร์ เอ็กซ์คลูซีฟพาร์ค รังสิต	รังสิต-ปทุมธานี	3,250,000
มณีรินทร์ เอ็กซ์คลูซีฟพาร์ค 2	รังสิต-ปทุมธานี	-
บ้านนนทวดี พระราม 5	ทำนันทน์	3,500,000
บ้านสวนจินตนา รัตนาธิเบศน์	นนทบุรี 1	2,990,000
ชวนชื่นแคราย	เลี้ยวเมืองนนทบุรี	4,400,000

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ชวนชื่นแจ้จันทนะ	เลียงเมืองปากเกร็ด	4,200,000
ร่มรื่นการ์เด็นท์วิลล์	สายเอเชีย	1,000,000
บ้านทรัพย์หมื่นแสน	ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว	2,090,000-2,350,000
บ้านดาวเรือง	รังสิต-ปทุมธานี	1,850,000
อูบลชาติ กรีนวิลล์	ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว	1,077,000-1,664,000
บ้านเวียงศิริ	สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง	2,290,000
ภัทริดา เพลส	กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	1,990,000-2,225,000
บ้านนราวีร์สปอร์ต แจ้จันทนะ	นางพญาพัฒนา	7,000,000
บ้านเวียงศิริ	สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง	2,290,000
ฟลอราวิลล์ รังสิต-เปรมประชา	รังสิต-เปรมประชา	2,390,000
บ้านมณฑนา รัตนวิเบศน์	ราชพฤกษ์	4,990,000
เดอะลาгуล	ปทุมธานี-สามโคก	816,000-8,568,000
ทิพย์พิมาน	สาย345	-
ศศรรกรีนวิลล์	สุขลักษณะ	3,350,000

ที่มา : PROPERTY

2. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งขวา) ได้แก่ พื้นที่ในเขตลาดพร้าว บางเขน สายไหม ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอลำลูกกา อำเภอสสามโคก อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ และอำเภอคลองหลวง โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.3 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตอนบน (ฝั่งซ้าย)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
การ์เด็นวิลล์	รังสิตคลอง 3	1,990,000-3,700,000
ดิศคอปเวอร์รี่ บาห์ลี-ไฮ	พระองค์เจ้าสาย	3,760,000
ดิศคอปเวอร์รี่บาห์ลีก้า	พระองค์เจ้าสาย	2,460,000
ชาร์ลส์ควิลล์ วงแหวน-วัชรพล	พหลโยธิน	3,490,000
ปียทรัพย์ รังสิต คลอง 10	รังสิต คลอง10	1,790,000
ศุภาลัยบุรี	รังสิต คลอง 4	2,600,000-6,000,000
ลีฟวิ่งนารา รังสิต คลอง4	รังสิต คลอง 4	3,300,000
บ้านเจริญฤๅก 5	รังสิต คลอง 8	1,190,000

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ภัตตาคาร 2 รังสิต คลอง 3	รังสิต คลอง 3	1,940,000
ภัตตาคาร 4 รังสิต คลอง 3	รังสิต คลอง 3	3,760,000
บ้านสวนศรีปทุม	รังสิต-นครนายก	1,090,000
บ้านช่อตรง รังสิตคลอง3	รังสิต-นครนายก	990,000
การ์เด็นวิลล่า	รังสิต-นครนายก	2,450,000-4,500,000
สัมมากร	รังสิต คลอง 2	2,200,000
สัมมากร	รังสิต คลอง 7	1,800,000
อิงลดา	รังสิต คลอง 4	2,190,000
บ้านฟ้า กรีนพาร์ค	รังสิต คลอง 2	2,300,000
บุรีรัมย์	รังสิต คลอง 4	2,100,000-4,400,000
วราภักษ์	รังสิต คลอง 3	2,390,000
วรางกูล	รังสิต คลอง 3	2,470,000
รอยัล ลาภูน	รังสิต-องครักษ์	1,850,000
พฤษณ์ลดา	รังสิต คลอง 4	2,750,000
เพชรอำไพ	รังสิต คลอง 3	1,850,000
วราภรณ์ เทอเรซ	รังสิต คลอง 3	3,100,000
บ้านฟ้าปิยะมัย พฤษณ์วนา	ลำลูกกา	2,300,000
สินธานีแกรนด์วิลล์ รังสิต คลอง 5	รังสิต-องครักษ์	1,660,000-3,690,000
มโนรมย์เพลส ลำลูกกา คลอง 8	รัตนโกสินทร์สมโภช	1,290,000-1,690,000
บ้านรัตวรรณ รังสิต	ลำลูกกา คลอง4	3,190,000-3,910,000
บ้านศุภสร รังสิต	ลำลูกกา คลอง 4	2,550,000
บ้านฟ้าปิยะมัย เลคแอนด์พาร์ค	ลำลูกกา คลอง 6	4,500,000-11,500,000
บ้านอภิญญาลำลูกกาคลอง 8	ลำลูกกา คลอง 7	1,890,000
วิสตาวิลล์ ลำลูกกา คลอง 8	ลำลูกกา คลอง 8	1,680,000
บ้านพฤษณ์สรายุ ลำลูกกา	ลำลูกกา คลอง 9	-
เค.ซี.วงแหวน- รามอินทรา	เลียบวงแหวนรอบนอก	3,090,000
บ้านมันทนา วัชรพล-รามอินทรา 2	วัชรพล-รามอินทรา	5,990,000
เดอะสวีทการ์เด็นวิลล์	วัชรพล-วงแหวนรอบนอก	3,094,000
ศุภาลัยออร์คิดปาร์ค วัชรพล	สุขาภิบาล 5	4,100,000-9,400,000
บ้านนราวัลย์	สายไหม	2,735,000-3,511,000

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
สายไหมริมชล	สายไหม 81	1,890,000
เนเบอร์โฮม วัชรพล (เฟส 5)	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	2,700,000
บ้านสิริยา วัชรพล	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	5,600,000-12,400,000
วาริกรมย์ วัชรพล-รามอินทรา	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	3,200,000
บ้านจิริทิพย์ วัชรพล	สุขาภิบาล 5 (ออเงิน)	3,780,000-5,960,000
ลลิล อิน เดอะ พาร์ค	รัตนโกสินทร์สมโภช	2,700,000-6,770,000
อารียา สวนา	ถ.เกษตรฯ-นวมินทร์	10,000,000
พฤษภรณ์กริมย์ รีเจนท์	ถ.เกษตรฯ-นวมินทร์ (ช.มัชลาภ)	14,000,000-47,000,000
มาสเตอร์พีช	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	12,000,000
ปริญสิริทาวารา	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	14,000,000-40,000,000
ปริญญดา คลองรัช	ถ.เอกมัย-รามอินทรา	4,700,000-6,000,000
ปรัชญา กรีนวิลล์	ช.นวลจันทร์	3,400,000
โนเบิล นีโอ วัชรพล	วัชรพล (ช.ร่วมมิตรพัฒนา)	3,600,000
นันทวัน วัชรพล-รามอินทรา	วัชรพล	5,290,000
ลดาวัลย์	รามอินทรา (กม.2)	10,000,000
บ้านแมกไม้ ออเงิน	เพิ่มสิน-ออเงิน	3,500,000-6,000,000
บ้านบุณทริก	สายไหม	2,790,000
บ้านสวนราชา เกษตร-นวมินทร์	รัตนโกสินทร์สมโภช	3,990,000

ที่มา : PROPERTY

3. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่ในเขตบางกะปิ บึงกุ่ม คลองสามวา วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และหนองจอก โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.4 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ปริญญดา เกษตร-นวมินทร์	เกษตร-นวมินทร์	4,00,000-16,000,000
ปริญสิริ นวมินทร์	นวมินทร์	1,200,000-12,000,000
บ้านธนิดา นวมินทร์	นวมินทร์	4,790,000
บ้านอารียา ชบา	นวลจันทร์	3,000,000
ปริญสิริ นวลจันทร์	นวลจันทร์	1,250,000

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
เคซี การ์เด็นโฮม นิมิตรใหม่	นิมิตรใหม่	1,760,000
คาสาลีน่า	นิมิตรใหม่	1,740,000
บ้านบุญนิมิตร นิมิตรใหม่	นิมิตรใหม่	2,500,000
ไพรวาท รามอินทรา	ปิ่นเกล้าอินทรา	3,550,000
สิริธรรมา รามอินทรา	พระยาสุเรนทร์	2,590,000
เค.ซี.กรีนวิลล์ มิตรไมตรี	มิตรไมตรี	1,460,000
เค.ซี.แชนเซอร์วิลด์ ร่มเกล้า	ร่มเกล้า	3,900,000
เค.ซี.แชนเซอร์วิลด์ รามคำแหง	รามคำแหง	3,900,000
เค.ซี.เลควิว	รามคำแหง	3,640,000
บ้านริมสวน รามอินทรา	รามอินทรา	6,000,000
บ้านอารีญา นุชบา	ลาดพร้าว 130	4,000,000
บ้านอารีญา คาซ่า รัชดาภิเษก	ลาดพร้าว 64	9,900,000
อารีญา การ์เด็นท์ ดี เอ็กโซติก	เสรีไทย	5,700,000
นาริสตา	เสรีไทย	3,450,000
มิตรประชา	เสรีไทย	3,250,000
จันทร์บัวสวย มินบุรี	สุวินทวงศ์	3,780,000
นิรันดร์สิริ สุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	3,190,000
ศุภาลัยแกรนด์เลคสุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	2,900,000-7,400,000
ภัคภิรมย์	รามคำแหง	6,590,000
พาร์คเวย์ ชาร์เลย์	รามคำแหง	3,690,000
เพอร์เฟกเพลส	รามคำแหง ซ.164	3,550,000
เดอะเลคไซด์โฮม	รามคำแหง ซ.164	9,000,000
เค.ซี.สุวินทวงศ์	สุวินทวงศ์	2,420,000
ฟลอร่าวิลด์พาร์ซี้ดี	สุวินทวงศ์	1,000,000-5,000,000
นาริสตา บ้านกลางเมือง-บางกะปิ	เสรีไทย 29	3,290,000
เค.ซี.พาร์วิลด์ 2	หทัยราษฎร์	3,060,000
เค.ซี.พาร์วิลด์ 3	หทัยราษฎร์	2,160,000
พนาสนธิ์การ์เด็นโฮม 6	หทัยราษฎร์	2,350,000
บ้านสุภาวัลย์	หทัยราษฎร์	2,890,000

ที่มา : PROPERTY

4. กรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตการปกครองเขตพระโขนง สวนหลวง ลาดกระบัง และเขตประเวศ พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางบ่อ โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.5 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ ตะวันออก

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
นันทวัน สุวรรณภูมิ		10,000,000
บ้านสวนราชา กรุงเทพกรีฑา	กรุงเทพกรีฑา-ศรีนครินทร์	4,000,000
คาร์เบียน โสม	ฉลองกรุง	2,590,000
ฟลอร่าวิลล์	เฉลิมพระเกียรติ	5,000,000
ราชพฤกษ์	เฉลิมพระเกียรติ ร.9	8,000,000
อิมพีเรียล พาร์ค	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	3,290,000
สวนหลวงวิลล์	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	2,750,000
บ้านบุปผชาติ	เฉลิมพระเกียรติ ร. 9	5,000,000
ชัยพฤกษ์	เทพารักษ์	2,800,000
กลิน อิน เดอะ พาร์ค	เทพารักษ์	2,400,000-4,300,000
บ้านลิลิต	เทพารักษ์	2,400,000
ฟลอร่าวิลล์ ศรีนครินทร์	เทพารักษ์	6,000,000
กฤษดานคร	เทพารักษ์กม.16	4,900,000
ลัลลี่ วิลล์	เทพารักษ์ กม.8	2,820,000
เค.ซี. เทพารักษ์	เทพารักษ์ กม.12	2,600,000
กฤษดา ซิตี เลค แอนด์พาร์ค	เทพารักษ์ กม. 16	4,400,000
นุศาสิริ	บางพลี-ตำหรุ	9,200,000
อนันดา วินด์มิลล์	บางนา-ตราด กม.1	4,500,000
อารีนาการ์เด้น บางนา-สุวรรณภูมิ	บางนา-ตราด กม.1	4,000,000
ออกคิด วิลล่า	บางนา-ตราด กม.2	-
ชวนชื่น บางนา	บางนา-ตราด กม.2	2,500,000-3,700,000
เค.ซี.แนชเชอร์วิลล์ บางนา	บางนา-เทพารักษ์	4,050,000
เค.ซี.พาร์ควิลล์	บางนา-เทพารักษ์	2,490,000
บ้านนาราสิริ พัฒนาการ-ศรีนครินทร์	พัฒนาการ	17,000,000-43,000,000
เดอะสตาร์เอสเตท	พัฒนาการ69	14,000,000-20,000,000
ลิฟวิ่งนารา รามคำแหง	ราษฎร์พัฒนา	2,900,000-4,300,000
นุศาสิริ บางนา	ลาดกระบัง	9,000,000

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ชวนชื่น วงแหวน-อ่อนนุช	วงแหวนรอบนอก	3,800,000-6,100,000
โนเบิลทारा	ศรีนครินทร์	12,000,000
ธนาภิรมย์	ศรีนครินทร์	3,900,000
เดอะกรีน การ์เด็นท์	ศรีนครินทร์	8,340,000
คานะลวิลล์	ศรีนครินทร์	11,000,000
นาราสิริ	ศรีนครินทร์	17,000,000-30,000,000
วิลล่า อะคาเดย์	ศรีนครินทร์	5,200,000
พนาสนธิ์ การ์เด็น โฮม 2	ศรีนครินทร์	1,490,000
บ้านแสนสิริ สุขุมวิท	สุขุมวิท 67	29,000,000-56,000,000
สิทธิธรรมย์ รีเจนท์	ช. ลาซาล	9,500,000
อารีน่า การ์เด็น	อ่อนนุช44	4,000,000
ลลิต กรีนวิลล์	อ่อนนุช	3,800,000
คัทรีน่า รีสอร์ท	อ่อนนุช	5,300,000
การ์เด็นวิลล่า	อ่อนนุช	3,590,000-3,990,000

ที่มา : PROPERTY

5. กรุงเทพฯตอนใต้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตการปกครองด้านใต้ คือ เขตราชบุรีบูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน บางบอน ทูงครุ พื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการบางส่วน ได้แก่ อำเภอพระประแดงและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร และอำเภอกระทุ่มแบน โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.6 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตอนใต้

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
โกลเด็นรีเจนท์ สาทร	ตากสิน-วงแหวน	23,000,000
คุณาลัย บางขุนเทียน	บางขุนเทียน-ชายทะเล	2,950,000
อนันตธารา สวนธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ14	5,000,000
มันทนา ธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ	3,590,000
วิเศษสุขนคร 15	ประชาอุทิศ	1,650,000
อู่ทองเพลส	ประชาอุทิศ	2,200,000
ทิพย์นครสวนธน	ประชาอุทิศ	6,000,000

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
มันจนา ธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ กม.8.5	3,590,000
วรารมย์ สวนธนบุรีรมย์	ประชาอุทิศ (หมู่ 5)	6,800,000
มันจนา พระราม2	พระราม 2	5,600,000-10,000,000
ศุภาลัยออร์คิดปาร์ค	พระราม 2	3,990,000-10,900,000
ศุภาลัยวิลล์ พระราม 2	พระราม2 กม.16	2,400,000
สยามเนเชอรัลโฮม	พระราม 2 กม.18	4,350,000
นุศาสิริ สาทร	เพชรเกษม	-
ธาราทเวา พระราม 2	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	5,900,000
สยามเนเชอรัลโฮม	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	4,300,000
ลัดดารมย์	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	12,800,000
ศุภาลัย ออร์คิด ปาร์ค 3	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	3,200,000
ศุภาลัย วิลล์ พระราม 2	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	1,800,000
นันทวัน พระราม 2	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	7,000,000-16,000,000
พฤษภิมย์ รีเจนท์ บางขุนเทียน	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	8,800,000
บ้านสิรินดา บางขุนเทียน	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	1,480,000
บ้านคุสิตา พระราม 2	ธนบุรี-ปากท่อ (พระราม2)	7,000,000-9,000,000
บ้านงามเจริญ บางขุนเทียน	อนามย์-งามเจริญ	2,740,000
ชนทอง เออริแกรน โฮม	เอกชัย	7,310,000
บ้านสุขสบาย	เอกชัย-บางบอน	6,900,15,000,000
บ้านสวนมหาชัย	ถ.เศรษฐกิจ-บางปลา	1,500,000
ชนิกา	เอกชัย-บางบอน	4,680,000-8,170,000
บ้านมันจกิกา	เอกชัย-บางบอน	5,900,000
ศศิธร	เอกชัย-บางบอน3	2,400,000
ลลิต กรีนวิลล์ พระราม2-เอกชัย	เอกชัย-บางบอน 3	4,900,000
บ้านร่มไพร การ์เด็นวิลล์	เอกชัย-บางบอน 3	1,890,000
ราชพฤษย์	เอกชัย-บางบอน 4	6,800,000
บ้านกล้วยไม้	เอกชัย-บางบอน 119	3,300,000
ลลิตกรีนวิลล์ พระราม 2-เอกชัย	เอกชัย-บางบอน 131	5,000,000

ที่มา : PROPERTY

6. กรุงเทพฯตะวันตก ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองบางส่วนของกรุงเทพมหานคร คือ เขตตลิ่งชัน ภาษีเจริญ และหนองแขม และรวมถึงพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.7 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯตะวันตก

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
กำแพงแสนกรีนแลนด์แอนดรีสอร์ต		850,000-1,390,000
กฤษดาแกรนด์คาสเซิลเลค	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	9,560,000
กฤษดามารีน่า	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	3,840,000
กฤษดาซิตีค็อกซ์ฟิวเจอร์	ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	2,740,000
บ้านเพชรดา พุทธมณฑลสาย 2	พุทธมณฑลสาย 2	3,200,000
นันทยา พุทธมณฑล สาย 2	พุทธมณฑล สาย 2	4,300,000
บ้านจิตรนารา	พุทธมณฑล สาย 2	3,500,000
ชนทองเลค ไซค์ซิตีโฮม	พุทธมณฑล สาย 2	9,000,000-15,000,000
นาราภิรมย์ พุทธมณฑล สาย 3	พุทธมณฑล สาย 3	4,900,000
พรวิภา ปาร์ค	พุทธมณฑล สาย 3	4,730,000-5,590,000
นาราภิรมย์	พุทธมณฑล สาย 3	5,600,000
กรานด์วีดี	พุทธมณฑล สาย 3	8,000,000
กลอรีเฮาส์ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล	พุทธมณฑลสาย 3	4,390,000
บ้านพุทธธานี	พุทธมณฑล สาย 4	2,790,000
บ้านพุทธชาติ ไพรวาทโฮม	พุทธมณฑล สาย 4	6,500,000-7,690,000
บ้านพุทธมณฑลสาย4	พุทธมณฑล สาย 4	3,500,000
ปรีชาพุทธมณฑลสาย4	พุทธมณฑล สาย 4	2,600,000
เสรีวิลล่า	พุทธมณฑล สาย 4	3,690,000
นารารมย์ พุทธมณฑลสาย 5	พุทธมณฑล สาย 5	2,590,000
มัญจนา เพชรเกษม 81	เพชรเกษม 81	4,550,000
นุศาศิริ สาทร-ปิ่นเกล้า	ราชพฤกษ์	-
บ้านอากา	ราชพฤกษ์	3,990,000
ลีลาวดี	ราชพฤกษ์	8,000,000
พฤกษ์ภิรมย์	ราชพฤกษ์	12,000,000-50,000,000
โกลเด้น เฮอริเทจ	ราชพฤกษ์	11,200,000-22,200,000
บ้านชื่นชน	เลียบคลองทวีวัฒนา	2,700,000
มัญจนา ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล	เลียบคลองทวีวัฒนา	4,000,000

ตารางที่ 2.7(ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
ภาวรินทร์ คลองทวีวัฒนา	เลียบบคลองทวีวัฒนา	3,300,000
ศุภาลัย ออร์คิด ปาร์ค	วงแหวน-ปิ่นเกล้า	4,900,000
โนวาเพลส	ศาลาธรรมสพน์	3,500,000

ที่มา : PROPERTY

7. กรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองดังนี้ พื้นที่จังหวัดนนทบุรีบางส่วน ได้แก่ อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ และอำเภอไทรน้อย โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.8 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
คุณทรัพย์รดา รัตนาธิเบศร์	ดลิ่งชัน-บางบัวทอง	2,490,000
บ้านนนทรี 4 พระราม 5	นครอินทร์	3,590,000
บ้านจिरกานต์ บางบัวทอง-ไทรน้อย	บางกรวย-ไทรน้อย	1,940,000
ดิโอเรียลทอลเฮ้าส์	บางกรวย-ไทรน้อย	2,900,000
ทิพย์สุวรรณ 2	บางกรวย-ไทรน้อย	2,000,000
บ้านชวนชม	บางกรวย-ไทรน้อย	1,990,000
พฤษย์พิมาน บางบัวทอง	บางกรวย-ไทรน้อย	2,690,000
ศุภากร	บางกรวย-ไทรน้อย	2,100,000
ปิยวารมย์	บางกรวย-ไทรน้อย	2,100,000
บ้านสินบดี	บางกรวย-ไทรน้อย	2,190,000
ชัยพฤษย์ บางบัวทองเลควิล	บางกรวย-ไทรน้อย	3,250,000
อิมพีเรียลลา구나 บางบัวทอง	บางกรวย-ไทรน้อย	1,999,000
พฤษภา การ์เด็นโฮม 2	บางคูรัด-วัดพระเงิน	3,190,000
เจดับบลิวคาส่า พระราม 5	พระราม 5	1,990,000
บ้านนราวัตี พระราม5	พระราม 5	3,890,000
กัสตร 7 รัตนาธิเบศร์	รัตนาธิเบศร์	4,000,000
นราธิป	รัตนาธิเบศร์	4,990,000-17,200,000
เพอร์เฟกเพลส รัตนาธิเบศร์	รัตนาธิเบศร์	4,000,000
บ้านธรรมชาติ	รัตนาธิเบศร์	3,200,000

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านชนกาจจน์	รัตนธิเบศร์	2,980,000
บ้านลภาวัน รัตนธิเบศร์-บางบัวทอง	เลียบคลองชลประทาน	2,300,000
พฤษภิมาน 3 วงแหวน-ปิ่นเกล้า	วงแหวน-ปิ่นเกล้า	-
ชนทองเพอร์เฟกโฮม	วงแหวนปิ่นเกล้า	4,800,000
บ้านอบอุ่น	ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	5,000,000
พาร์ควิลเลจ บางบัวทอง	ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี	1,900,000
ธนกร การ์เด็นเพลส	เต็มรัก-บางบัวทอง	3,580,000-4,350,000
ทิพย์พิมาน	เต็มรัก-บางบัวทอง	1,690,000
ศิลปการพาร์ค 2	เต็มรัก-บางบัวทอง	2,890,000
ชลลดา	เต็มรัก-บางบัวทอง	2,400,000
ศิลปการพาร์ค 1	บ้านกล้วย-ไทรน้อย	2,490,000
บ้านภูมิฐาน 2	บ้านกล้วย-ไทรน้อย	1,595,000
กิตติยารักษ์5	บางกรวย-ไทรน้อย	1,900,000
บ้านสินเพชร วงแหวน-รัตนธิเบศร์	วงแหวน-รัตนธิเบศร์	2,690,000

ที่มา : PROPERTY

8. กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ พื้นที่ในเขตศูนย์กลางกรุงเทพฯทั้งหมด คือ เขต ปทุมวัน สาทร ยานนาวา พญาไท บางรัก ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา คลองสาน ดุสิต บางกอกน้อย บางกอกใหญ่และบางพลัด โดยมีโครงการที่เป็นบ้านเดี่ยวดังนี้

ตารางที่ 2.9 โครงการบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ราคา (บาท)
	ถนน	
บ้านแสนสิริ	สุขุมวิท 67	27,000,000

ที่มา : PROPERTY

2.9 ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันทางการเงิน สังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งกำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้ได้กับประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงินและจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 สมัยรัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ตั้งหน่วยงานการเคหะแห่งชาติขึ้นเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานในอันที่จะให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย และได้โอนกิจการงานบางอย่าง ที่เกี่ยวกับการให้เช่าซื้อที่ดินหรืออาคารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไปขึ้นอยู่กับการเคหะแห่งชาติ ดังนั้น กิจการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและประสานกันกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 จึงเป็นหน่วยงานของรัฐบางที่ประกอบธุรกิจในการส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรง ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะและเป็นสถาบันที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั่วไป

งานหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำคัญ คือ การหาแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิเช่น ขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล ออกพันธบัตร หุ้นกู้หรือกู้ยืมเป็นครั้งคราว และรับฝากเงินจากผู้ออมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้มีกำลังพอที่จะดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไปได้

ในปัจจุบัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์นอกจากจะนำเงินไปใช้ประโยชน์โดยให้ประชาชนแต่ละรายกู้ยืมแล้ว และต้องช่วยเหลือทางการเงินแก่การเคหะแห่งชาติและเอกชนผู้ลงทุนประกอบกิจการเคหะในรูปของเงินให้กู้ยืมด้วย ตลอดจนให้บริการในด้านการค้าประกัน และการซื้อลดเครดิตที่เกี่ยวกับกิจการเคหะ

จากผลการดำเนินงานที่มีการพัฒนาตลอดมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงจัดให้เป็น " รัฐวิสาหกิจที่ดี " ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2536 ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งที่สองที่ได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลให้สามารถบริหารตนเองได้อย่างมีอิสระ จึงทำให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และในปี 2537 สามารถก้าวขึ้นสู่การเป็น " ธนาคารขนาดกลาง " นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล Best Practice จากองค์การสหประชาชาติเพื่อการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมใหญ่โลกด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย (World Congress) เป็นครั้งแรกในเอเชีย และเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2548 กระทรวงการคลัง

โดยสำนักงานนโยบายรัฐวิสาหกิจได้จัดงานมอบรางวัล "รัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2548" ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกและเป็นรัฐวิสาหกิจเดียวที่ได้รับรางวัลดีเด่นครบทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่นและรางวัลการบริหารจัดการองค์การดีเด่น

ซึ่งธนาคารจะยังคงเป็นผู้นำด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อไป โดยในการจัดทำแผนวิสาหกิจ ประจำปี 2546 - 2550 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (VISION) ว่า "เป็นธนาคารอันดับหนึ่งเรื่องที่อยู่อาศัย บริการ ดีเยี่ยม บริหารเป็นเลิศ" และพันธกิจ (MISSION) ว่า "ให้บริการทางการเงินครบวงจร โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัย โดยคำนึงถึงนโยบายของรัฐ ประโยชน์ของสังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน"

การบริการด้านสินเชื่อ

1. สินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี โดยแบ่งออกเป็น
 - 1.1 บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - 1.2 อาคารพาณิชย์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
2. สินเชื่อเพื่อปลูกสร้าง/ต่อเติม/ซ่อมแซมอาคาร มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี ด้วยวงเงินกู้สูงสุด ไม่เกิน 75 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
3. สินเชื่อเพื่อซื้อห้องชุด (คอนโดมิเนียม) มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี ด้วยวงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
4. สินเชื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น มีระยะเวลาให้กู้ 30 ปี โดยแบ่งออกเป็น
 - ที่ดินพร้อมอาคาร วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 80 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - อาคารพาณิชย์ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
 - ห้องชุดหรือคอนโดมิเนียม วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย
5. บริการกู้เพิ่ม ในกรณีที่ผู้ผ่อนชำระกับธนาคารอยู่แล้ว เราได้เพิ่มโอกาสและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี เพราะสามารถขอเพิ่มวงเงินกู้ได้ โดยขอขยายระยะเวลาให้กู้ออกไปได้ถึง 30 ปี นับจากปัจจุบัน
6. สินเชื่อสวัสดิการ สำหรับบริษัทเอกชนต่าง ๆ ที่เข้าร่วมสวัสดิการเงินกู้กับธนาคาร โดยให้วงเงินกู้สูงสุดถึง 90 % ของราคาประเมินหรือราคาซื้อขาย มีระยะเวลาการให้กู้ 30 ปี
7. สินเชื่อ 100 % สำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้วงเงินกู้สูงสุดถึง 100 % ของราคาประเมิน แต่ไม่เกิน 100 % ของราคาซื้อขายหรือราคาก่อสร้าง มีระยะเวลาการให้กู้ 30 ปี

8. สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านในโครงการ ในกรณีที่ผู้กู้เป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร/ห้องชุด อาคารพาณิชย์เพียงคิดต่อมายังธนาคารเท่านั้น เราจะส่งพนักงานไปให้บริการรับคำขอกู้ถึงสำนักงานขายทันที

9. สินเชื่อเพื่อสร้างแฟลตให้เช่า สำหรับเจ้าของที่ดินที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแฟลตให้เช่า สามารถขอสินเชื่อได้สูงสุดถึง 80% ของมูลค่าก่อสร้างอาคารแฟลต ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 15 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา ปลอดเงินต้นช่วงระยะเวลาก่อสร้างเป็นเวลา 1 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา

10. สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือในพื้นที่ทำการสาขาหลักของธนาคาร

11. สินเชื่อไถ่ถอนจำนองแฟลต สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของแฟลต ซึ่งมีภาระการจำนองกับสถาบันอื่น สามารถกู้ไถ่ถอนในระยะเวลาผ่อนชำระยาวถึง 15 ปี

12. สินเชื่อพิเศษสำหรับผู้ซื้อบ้านขายทอดตลาดจากกรมบังคับคดีสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ประเมินซื้อที่ดินหรือที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุดในการประมูลขายทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เท่านั้น โดยให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 75 % ของราคาประเมินได้และไม่เกิน 80 % ของราคาประเมินสำหรับที่ดินเปล่าและห้องชุด ไม่เกิน 70% ของราคาประเมิน โดยมีระยะเวลาให้กู้สูงสุด 30 ปี

2.10 สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย

อัตราดอกเบี้ย เป็นต้นทุนทางการเงินของผู้กู้ (Borrower) เป็นราคาที่ผู้กู้ใช้เงินต้องจ่ายให้กับผู้ให้กู้ (Lender) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยกับการซื้อขายที่อยู่อาศัยและกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะมีผลโดยตรงต่อเงินงวดหรือค่าผ่อนชำระต่อเดือน ถ้าวางเงินกู้เท่ากัน ระยะเวลาผ่อนชำระเท่ากันเงินงวดที่จ่ายก็จะแปรผันโดยตรงกับอัตราดอกเบี้ย ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง เงินงวดก็จะสูงตามไปด้วย

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นับว่ามีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยและการผ่อนชำระเงินกู้มาก ด้วยเหตุนี้ในปี 2545 - 2546 ที่ผ่านมา กำลังซื้อบ้านของประชาชนจึงเพิ่มขึ้นมาก ตลาดที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์จึงฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ธนาคารต่าง ๆ มีดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยลอยตัว หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดมาแล้วจะไม่อยู่คงที่ตายตัวตลอดระยะเวลากู้ แต่ธนาคารจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่เห็นสมควรตามสถานการณ์สภาพคล่องในระบบการเงินหรือตามต้นทุนการเงินธนาคาร ในบางปีอัตราดอกเบี้ยลอยตัวอาจมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปถึง 4 - 5 ครั้ง แต่บางปีก็แทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็มี

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ กันยายน 2548 กำหนดอัตราดอกเบี้ยลอยตัว โดยแบ่งตามกลุ่มวงเงินกู้ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 วงเงินกู้ไม่เกิน 200,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 5.75 %
- 1.2 วงเงินกู้ไม่เกิน 3,000,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 6.25 %
- 1.3 วงเงินกู้มากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราดอกเบี้ย 6.50 %

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบคงที่ เป็นการคงที่เพียงระยะเวลาหนึ่งของการกู้เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะคงที่เพียง 1 - 2 - 3 - 5 ปี จากระยะเวลากู้ยาวนาน 20 - 30 ปี โดยหลังจากคงที่ระยะสั้นแล้วก็จะปรับเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว

ปัจจุบัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ กันยายน 2548 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย 4 ประเภทหลัก คือ

- 1.1 คงที่ 1 ปี มีอัตราดอกเบี้ย 3.00 %
- 1.2 คงที่ 2 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 3.75 - 4.00 %
- 1.3 คงที่ 3 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 3.25 - 4.25 - 5.25 %
- 1.4 คงที่ 5 ปี มีอัตราดอกเบี้ย 5.75 %
- 1.5 คงที่ 5 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ย 4.75-5.50-5.75-6.25-6.75 %
- 1.6 คงที่ 10 ปี (ขั้นบันได) มีอัตราดอกเบี้ยปีที่ 1 = 5.00 % ปีที่ 2 = 6.00 %
ปีที่ 3 - 10 = 6.75

สำหรับผู้กู้หากคาดการณ์ว่า ในอนาคตอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นอาจเลือกกู้อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ แต่หากคิดว่าอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลงอีกจะเลือกอัตราดอกเบี้ยลอยตัว ซึ่งการเลือกประเภทอัตราดอกเบี้ย นับเป็นการเก็งสถานการณ์หรือเป็นเกมการเงินอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใต้หรือเสียประโยชน์จากการตัดสินใจนั้น นอกจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้วยังมีธนาคารต่าง ๆ ที่ให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ต่อเติม ปลูกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้แบ่งออกเป็น

- 1.1 บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮาส์ และห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน
- 1.2 อาคารพาณิชย์ 75 % ของราคาประเมิน
- 1.3 เปลี่ยนสถาบันการเงิน 100 % ของเงินต้นคงค้างรวมดอกเบี้ย 30 วัน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยปีที่ 1 คงที่ 3.25% หลังจากนั้นลอยตัว MLR-0.25% สำหรับลูกค้าโครงการที่มีข้อตกลงเป็นพิเศษไว้กับธนาคาร จะใช้อัตราดอกเบี้ย 3.0% ปีแรก หลังจากนั้น MLR-0.25 % (MLR=6.00) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 1,000 บาท
2. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้
3. ค่าประเมิน 2,675 บาท

2. ธนาคารกรุงไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื่อต่อ ปลุกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 90 % ของราคาประเมิน โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 3.00 %
- คงที่ 1 ปี = MLR - 3.00 = 3.00 %

หลังจากนั้นลอยตัว MLR - 0.75 % (MLR=5.25) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,000 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

3. ธนาคารกรุงเทพ ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื่อต่อ ปลุกสร้าง ซ่อมแซม/ต่อเติม และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ แบ่งออกเป็น

- 3.1 บ้านเดี่ยว, บ้านทาวนเฮาส์, บ้านแฝด, ห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน
- 3.2 อาคารพาณิชย์ 70 % ของราคาประเมิน
- 3.3 ที่ดินเปล่าเพื่อปลุกสร้างบ้าน 70 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 3.00 %
- คงที่ 2 ปี 3.25 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 2.00 = 4.00 %
- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 MLR - 2.50 = 3.50 % ปีที่ 2 MLR - 1.50 = 4.50 % ปีที่ 3 MLR - 0.50 = 5.50 %

หลังจากนั้นลอยตัว MLR (MLR=6.00) และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.5 ของวงเงินกู้
2. ค่าประเมิน 2,500 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี คิด 2 % ของวงเงินกู้

4. ธนาคารกสิกรไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี มีวงเงินกู้ 80 % ของราคาประเมิน (วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท) โดยมีอัตราดอกเบี้ย 2 ประเภทดังนี้

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 1 ปี 2.90 %
- คงที่ 2 ปี 3.90 %
- คงที่ 1 ปี MLR - 3.00 = 3.00 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 2.00 = 4.00 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.00 = 5.00 %

หลังจากนั้นลอยตัว MLR-0.75 % และจะมีค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.25 ของวงเงินกู้
2. ค่าประเมิน 2,140 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

5. ธนาคารทหารไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ ปลูกสร้าง และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 25 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 80 % ของราคาซื้อขายแต่ไม่เกิน 100 % ของราคาประเมิน

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 = 3.25 % ปีที่ 2-3 MLR-0.75 = 5.50 %
- คงที่ 3 ปี ปีที่ 1 = 3.75 % ปีที่ 2-3 MLR-1.00 = 5.25 %

หลังจากนั้น MLR-0.50% (MLR=5.75) ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,675 บาท สูงสุด 10,700 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

6. ธนาคารธนชาต ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ปลูกสร้าง ตกแต่งและลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี เมื่อรวมอายุผู้กู้ต้องไม่เกิน 65 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 85 % ของราคาประเมิน วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- ปีที่ 1 = 3.50 %
- ปีที่ 2 = 4.50 % หลังจากนั้น MLR-0.50 % (MLR=5.50)

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าประเมิน 2,675 บาท
2. ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ 0.50 %
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

7. ธนาคารนครหลวงไทย ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ปลูกสร้าง ซ่อมแซม/ต่อเติม มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี เมื่อรวมอายุผู้กู้แล้วไม่เกิน 65 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ 80 % ของราคาประเมิน

อัตราดอกเบี้ยคงที่

- คงที่ 1 ปี 3.75 %
- คงที่ 2 ปี 4.50 %
- คงที่ 3 ปี 5.25 %
- คงที่ 1 ปี MLR - 2.00 = 4.00 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 1.50 = 4.50 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.25 = 4.75 %

หลังจากนั้น MLR-0.50 % (MLR=5.50) ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่มี
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,500 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

8. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่ ซื้อมือต่อ และลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 25 ปี โดยมีวงเงินให้กู้ แบ่งออกเป็น

1. บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ 90 % ของราคาประเมิน
2. อาคารพาณิชย์ 70 % ของราคาประเมิน
3. ห้องชุด 80 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- คงที่ 1 ปี 2.99 %
- คงที่ 2 ปี MLR - 1.25 = 5.00 %
- คงที่ 3 ปี MLR - 1.00 = 5.25 %

หลังจากนั้น MLR-0.75 % (MLR=5.50)

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.5 ของวงเงินอนุมัติ ขั้นต่ำ 1,500 บาท (กรณีบ้านใหม่)
2. ค่าประเมิน 2,675 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

9. ธนาคารออมสิน ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่, ซื้ต่อ และลูกค้าสิน
เชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้
85 % ของราคาประเมิน เฉพาะห้องชุด 70 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ยดังนี้

- ปีที่ 1 = 3.00 %
- ปีที่ 2 = 4.00 %

หลังจากนั้น MLR ตามวงเงิน ดังนี้

- วงเงินไม่เกิน 1 ล้าน MLR - 0.25 = 5.50 %
- วงเงินเกิน 1 ล้าน MLR = 5.75 %
- วงเงินเกิน 3 ล้าน MLR + 0.25 = 6.00 %

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ไม่เกิน 1 ล้าน = 500 บาท ไม่ถึง 3 ล้าน = 1,000 บาท เกิน 3 ล้าน
= 2,000 บาท
2. ค่าประเมินไม่เกิน 500,000 บาท เสีย 1,500 บาท เกิน 500,000 บาท เสีย 2,000 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 % ของวงเงินกู้

10. ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้บริการสินเชื่อเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้านใหม่, ซื้ต่อและลูกค้า
สินเชื่อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) มีระยะเวลาการกู้สูงสุด 30 ปี โดยมีวงเงินให้กู้
80 % ของราคาซื้อขาย แต่ไม่เกิน 90 - 95 % ของราคาประเมิน

โดยมีอัตราดอกเบี้ย 3 แบบดังนี้

- คงที่ 1 ปี คิด 3.25 %
- คงที่ 2 ปี = MLR-1.50 % หรือ 4.50 % หลังจากนั้นลอยตัว MLR + 0.50 = 6.50
- MLR+0.25 % หรือ 6.75 % ตลอดอายุสัญญา

ค่าใช้จ่ายที่ให้ธนาคารดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมยื่นกู้ 0.25 %
2. ค่าประเมินขั้นต่ำ 2,140 บาท
3. ค่าธรรมเนียมไถ่ถอนก่อน 3 ปี = 2 %

2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ได้พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. **กณินรัศ ทัพพะรังสี** ได้ศึกษาเรื่อง " อุปสงค์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของข้าราชการในโครงการ ธอส.-กบข. เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิกกบข." การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการ ธอส.-กบข.เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิกกบข.ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมให้ข้าราชการสมาชิก กบข. มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และศึกษาอุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการสมาชิก กบข. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการและเป็นแนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอนาคต

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในเรื่องทำเลและประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า ทำเลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นที่ต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะทางตอนเหนือ รองลงมาเป็นนนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ โดยมีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว ห้องชุด บ้านแฝดและตึกแถว ประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ทาวน์เฮ้าส์ ราคา 750,000-1,000,000 บาท ร้อยละ 19 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว ราคา 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 7 โดยมีพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 91-120 ตารางเมตร ร้อยละ 28 ส่วนความสามารถในการผ่อนชำระค่าที่อยู่อาศัย ร้อยละ 34.1 ต้องการผ่อนชำระไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 31.5 อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23 มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 1,000,000 บาท และกลุ่มอายุ 45 - 50 ปี มีเงินเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อมากที่สุด ทำให้ทราบอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริง

2. **เสาวคนธ์ อัญฐานชีวิน** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้าน วัตถุประสงค์การกู้ เหตุผลในการกู้ วงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ 2. เพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าสินเชื่อในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการค้างชำระหนี้

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การกู้ยืมของลูกค้ายินเชื่อมีความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพ เหตุผลในการเลือกใช้นโยบายของลูกค้ายินเชื่อ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ลูกค้าทำการกู้ยืมในช่วง วงเงินระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้ายินเชื่ออยู่ในช่วง 11 – 15 ปี

2. ปัญหาลูกค้ายินเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานที่จอดรถคับแคบ ธนาคารไม่มีสาขาในตัวเมืองและปัญหาบริการภายใน ได้แก่ อนุมัติวงเงินกู้ยืมน้อยเกินไป ไม่มีบริการติดต่อสอบถาม

3. การค้ำชำระหนี้ของลูกค้ายินเชื่อไม่แตกต่างกัน เพราะมีการใช้เงินผิดประเภท คือ การนำเงินไปใช้จ่ายอย่างอื่นโดยไม่นำไปผ่อนชำระหนี้กับธนาคาร

3. **ขจริน บุนนาค** ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการเสลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิก และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสลิกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกโดยผู้ให้บริการเสลิกเลือกใช้บริการในศูนย์บริการและโรงพยาบาลมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสลิกคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. **รัตนา ปุญศิริ** ได้ทำการศึกษาเรื่อง "เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี 2548

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเภทของการซื้อบ้านเดี่ยวที่ถูกกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้วิธีแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น

1. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งซ้าย) ได้แก่ พื้นที่ในเขตจตุจักร หลักสี่ ดอนเมือง และคลองจั่น พื้นที่จังหวัดนนทบุรี บางส่วน คือ อ.เมืองนนทบุรี อ.ปากเกร็ด ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อ.เมืองปทุมธานี และ อ.ลาดหลุมแก้ว จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

2. กรุงเทพฯตอนบน (ฝั่งขวา) ได้แก่ พื้นที่ในเขตลาดพร้าว บางเขน สายไหม ส่วนพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อ.ลำลูกกา อ.สามโคก อ.ธัญบุรี อ.หนองเสือ และอ.คลองหลวง จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

3. กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่เขตบางกะปิ บึงกุ่ม คลองสามวา วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และหนองจอก จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

4. กรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตพระโขนง สวนหลวง ลาดกระบัง และเขตประเวศ พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อ.เมืองสมุทรปราการ อ.บางพลี และอ.บางบ่อ จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

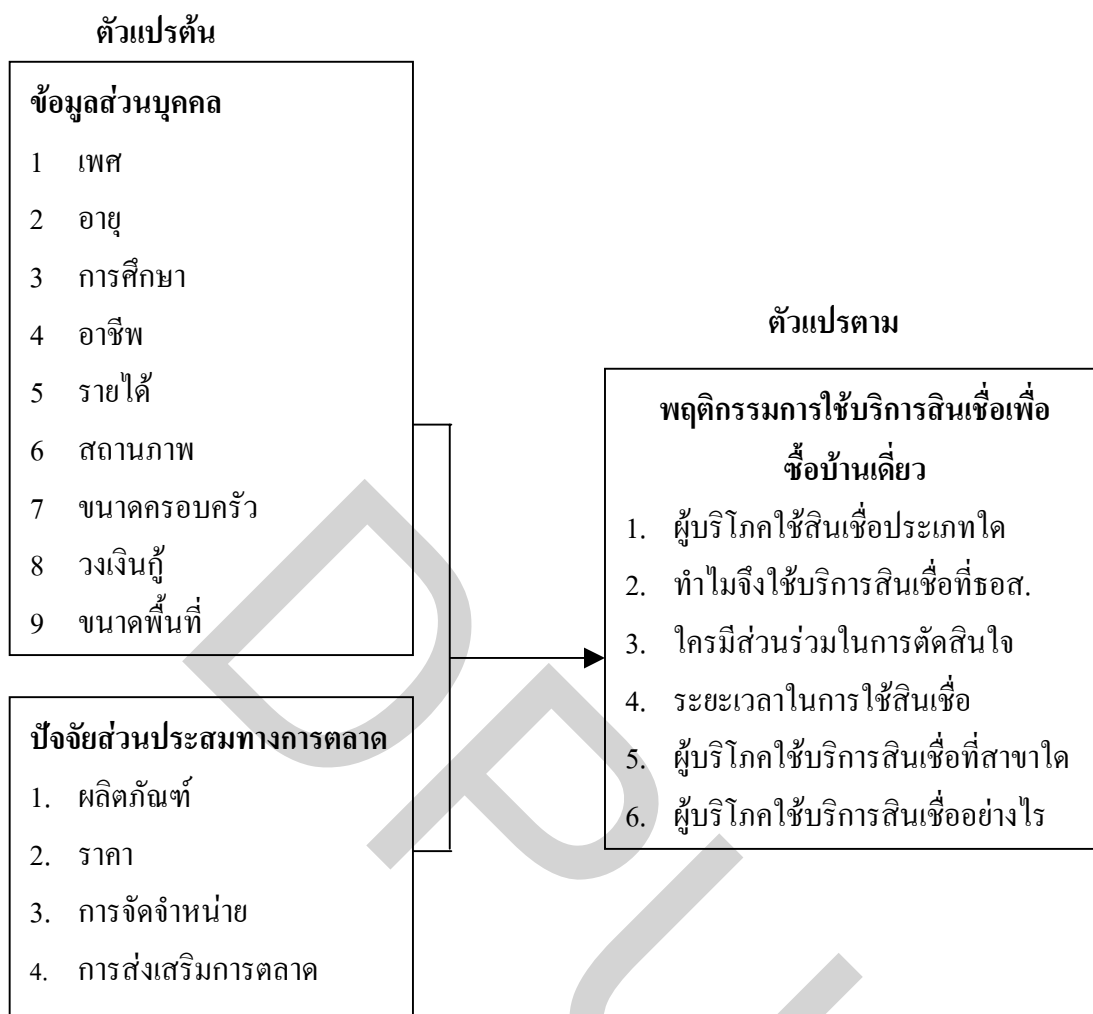
5. กรุงเทพฯตอนใต้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตการปกครองด้านใต้ ได้แก่ เขตราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน บางบอน ทุ้งครุ พื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการบางส่วน ได้แก่ อ.พระประแดง และอ.พระสมุทรเจดีย์ พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ อ.เมืองสมุทรสาคร และอ.กระทุ่มแบน จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

6. กรุงเทพฯตะวันตก ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองบางส่วนของกรุงเทพมหานคร คือ เขตตลิ่งชัน ภาษีเจริญ และหนองแขม รวมถึงพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง

7. กรุงเทพฯตะวันตกเฉียงเหนือ ได้แก่ พื้นที่เขตการปกครองจังหวัดนนทบุรีบางส่วน ได้แก่ อำเภอบางกรวย อ.บางบัวทอง อ. บางใหญ่ และอ.ไทรน้อย จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง

8. กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ พื้นที่ในเขตศูนย์กลางกรุงเทพฯทั้งหมด คือ เขตปทุมวัน สาทร ยานนาวา พญาไท บางรัก ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา คลองสาน ดุสิต บางกอกน้อย บางกอกใหญ่และบางพลัด จำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะ ลูกค้ายานาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศึกษา ได้แก่



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- **ตัวแปรต้น** ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัว วงเงินกู้ และขนาดพื้นที่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

- **ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคใช้สินเชื่อประเภทใด ทำไมจึงใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการใช้สินเชื่อ ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่อที่สาขาใด ผู้บริโภคใช้บริการสินเชื่ออย่างไร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเอง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบกรอกรายละเอียด ทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยว ทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งคำถามจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) แบ่งระดับความคิดเป็น 5 ระดับ ซึ่งระดับคะแนนที่ใช้คือ

ระดับคะแนน	5	เท่ากับ	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	เท่ากับ	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	เท่ากับ	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	เท่ากับ	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1	เท่ากับ	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าของคะแนนเฉลี่ย

ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้น คือ

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.60 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.60 - 4.59	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.60 - 3.59	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.60 - 2.59	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 - 1.59	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยนั้นคือ แบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม สำหรับการนำไปทดสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบหรือทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและคำตอบหรือไม่ จำนวน 20 ชุด
4. นำผลที่ได้จากการทดลอง (Pre-test) ไปทดสอบความเข้าใจ ความครอบคลุมและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีการหาความเชื่อมั่น(Reliability) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบ Alpha ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.8797 ถือว่าอยู่ในระดับน่าเชื่อถือสูง
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือพร้อมทั้งเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงในสมุดลงรหัส (Code book) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องมา โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ โดยทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าไคว์สแควร์ F-test One-Way ANOVA

การนำเสนอข้อมูลจากวิเคราะห์จะอยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละ ตารางทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเป็นดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ขนาดครอบครัว วงเงินกู้ และขนาดพื้นที่

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง มีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่

4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	205	51.3
ชาย	195	48.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี จนถึงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	93	23.3
31-40 ปี	227	56.8
41 - 50 ปี	67	16.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อันดับรองลงมา คือกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ไม่ตอบ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 การแจกแจงตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัท	228	57.0
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	148	37.0
20,001 - 40,000 บาท	155	38.8
40,001 - 60,000 บาท	83	20.8
60,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับรองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 การแจกแจงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	31.0
สมรส	223	55.8
หย่าร้าง/หม้าย	53	13.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับรองลงมา คือสถานภาพโสด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ขนาดของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 1 – 2 คน กลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน และกลุ่มที่มีขนาดครอบครัว 5 – 6 คน โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การแจกแจงขนาดของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดของครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	141	35.3
3 - 4 คน	206	51.5
5 - 6 คน	53	13.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีขนาดของครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อันดับรองลงมา คือขนาดของครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

วงเงินกู้ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 1,000,000 บาท กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 1,000,001 – 2,000,000 บาท กลุ่มที่มีวงเงินกู้ 2,000,001 – 3,000,000 บาท และกลุ่มที่มีวงเงินกู้ 3,000,001 บาทขึ้นไป โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 การแจกแจงตามวงเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินกู้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	117	29.3
1,000,001 - 2,000,000 บาท	201	50.3
2,000,001 - 3,000,000 บาท	54	13.5
3,000,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีวงเงินกู้ 1,000,001 – 2,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับรองลงมาคือวงเงินกู้ไม่เกิน 1,000,000 มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวงเงินกู้ 3,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ขนาดพื้นที่บ้านเดี่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางวา กลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่ 51 – 100 ตารางวาและกลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่มากกว่า 100 ตารางวา โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 การแจกแจงตามขนาดพื้นที่บ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดพื้นที่บ้านเดี่ยว (ตารางวา)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	230	57.5
51 – 100	156	39.0
มากกว่า 100 ตารางวา	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดไม่เกิน 50 ตารางวา มีจำนวนมากที่สุด คือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับ รองลงมา คือขนาด 51 – 100 ตารางวา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดมากกว่า 100 ตารางวา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

ประเภทสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวโดยใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไป กลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวโดยใช้บริการสินเชื่อประเภทสวัสดิการข้าราชการ/กบข. และ กลุ่มที่ซื้อบ้านเดี่ยวโดยใช้บริการสินเชื่อประเภทสวัสดิการพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.10 การแจกแจงตามประเภทสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สินเชื่อบุคคลทั่วไป	195	48.8
สวัสดิการข้าราชการ/กบข.	46	11.5
สวัสดิการพนักงานบริษัท	159	39.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกข้าราชการอากรสงเคราะห์ที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไป จำนวนมากที่สุด คือ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับรองลงมา คือ สวัสดิการพนักงานบริษัท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในประเภทสวัสดิการข้าราชการ/กบข.มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส เนื่องจากเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ กลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส เนื่องจากหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก กลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส. เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ และกลุ่มที่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส. เนื่องจากการให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

ตารางที่ 4.11 การแจกแจงตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	211	52.8
หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก	55	13.8
มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ	106	26.5
การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์การธนาคารสงเคราะห์ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับธ.ส ด้วยเหตุผลเพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มีจำนวนมากที่สุด คือ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อันดับรองลงมา คือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ส ด้วยเหตุผลเพราะการให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินใจเลือกบริการสินเชื่อ กลุ่มที่พี่น้องญาติ/เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการสินเชื่อ กลุ่มที่คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการสินเชื่อ และกลุ่มที่บิดามารดามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.12 การแจกแจงตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	219	54.8
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	39	9.8
บิดามารดา	33	8.3
คู่สมรส/แฟน	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ มีจำนวนมากที่สุด คือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อันดับรองลงมา คือ คู่สมรส/แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บิดามารดามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้เวลา 10-20 ปี ในการผ่อนชำระเงินกู้กับธ.อ.ส.และกลุ่มที่ใช้เวลา 21-30 ปี ในการผ่อนชำระเงินกู้กับธ.อ.ส ตารางที่ 4.13 การแจกแจงตามระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	102	25.5
21-30 ปี	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21 – 30 ปี มีจำนวน 298 คิดเป็นร้อยละ 74.5 และระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 10 – 20 ปี มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5

สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกขอสินเชื่อกับธ.อ.ส.สำนักงานใหญ่ และ กลุ่มที่เลือกขอสินเชื่อกับธ.อ.ส.สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ตารางที่ 4.14 การแจกแจงตามสถานที่ในการขอสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานใหญ่	231	57.8
สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	169	42.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เลือกการขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ มีจำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเลือกการขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีจำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3

ลักษณะการยื่นกู้สินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีผู้ร่วมกลุ่มที่มีผู้ร่วม 1 คน กลุ่มที่มีผู้ร่วม 2 คน และกลุ่มที่มีผู้ร่วม 3 คน

ตารางที่ 4.15 การแจกแจงตามจำนวนผู้ร่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้ร่วม	133	33.3
มีผู้ร่วม 1 คน	120	30.0
มีผู้ร่วม 2 คน	147	36.8
มีผู้ร่วม 3 คน	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผู้ร่วม 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อันดับรองลงมา คือ ไม่มีผู้ร่วมมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ร่วม 1 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

การผ่อนชำระเงินงวด ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง และกลุ่มที่ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร /หักเงินเดือน

ตารางที่ 4.16 การแจกแจงตามการผ่อนชำระเงินงวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การผ่อนชำระ เงินงวด	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	169	42.3
ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน	231	57.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ายานยนต์อาคารสงเคราะห์ที่ใช้วิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือนมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.17 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
คุณภาพของบ้าน	58.5	4.44	0.808	มาก
การตกแต่ง/ออกแบบภายใน	50.3	3.99	0.737	มาก
รูปแบบความงามภายนอก	55.0	3.95	0.739	มาก
ประโยชน์ใช้สอยในบ้าน	48.5	4.29	0.659	มาก
การบริการหลังการขาย	41.8	3.87	0.754	มาก
รวม	45.5	4.10	0.520	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 45.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมากเกี่ยวกับคุณภาพของบ้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.808 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 58.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.659 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.754 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 41.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.18 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
ราคาบ้าน	54.0	4.20	0.648	มาก
ความเหมาะสมของราคาบ้าน	53.8	4.18	0.695	มาก
อัตราดอกเบี้ย	43.0	3.93	0.819	มาก
อัตรากำไรซ่อนเร้นค่าบ้าน	48.8	3.91	0.776	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น	40.5	3.84	0.791	มาก
รวม	48.0	4.01	0.606	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยมีความคิดเห็นระดับมาก กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.606 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 48.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมาก เกี่ยวกับราคาบ้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.648 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 54.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.659 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 53.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.791 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 40.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.19 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
การเดินทางสะดวกรวดเร็ว	53.3	4.46	0.624	มาก
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	40.0	4.05	0.807	มาก
มีสาขารูปโภคและสาธารณูปการที่ดี	43.8	4.27	0.730	มาก
สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน	48.0	4.32	0.749	มาก
ความปลอดภัย	50.3	4.30	0.856	มาก
รวม	45.7	4.28	0.605	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นระดับมาก กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.605 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมาก เกี่ยวกับการเดินทางสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.624 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 53.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.749 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 48.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.807 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมาก ร้อยละ 40.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
การโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	36.8	3.33	0.924	ปานกลาง
การให้ของแถม แจก	58.8	2.98	0.808	ปานกลาง
การมีบ้านตัวอย่างแสดง	51.5	3.28	0.739	ปานกลาง
การจัดงานแสดง/ออกบูธ	50.3	2.90	0.858	ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี	41.0	3.49	0.889	ปานกลาง
รวม	46.6	3.20	0.685	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.685 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางร้อยละ 46.6ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับปานกลาง เกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.889 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดที่ ร้อยละ 41.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.924 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับการจัดงานแสดง/ออกบูธ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.858 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของ
ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว	χ^2 - test	χ^2 - Prob
ประเภทของบริการสินเชื่อ	90.665	0.000
เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ	195.660	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	224.520	0.000
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	96.040	0.000
สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อ	9.610	0.002
จำนวนผู้กู้ร่วมในการยื่นกู้สินเชื่อ	2.735	0.255*
วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	361.700	0.000

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลทดสอบด้วยค่าสถิติไคร์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทบริการสินเชื่อเพื่อซื้อ
บ้านเดี่ยว เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการสินเชื่อกับธ.อ.ส. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อของธ.อ.ส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการเลือกขอกู้ยื่นสินเชื่อกับธ.อ.ส.
และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

H_0 : ข้อมูลบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวไม่ต่างกัน

H_1 : ข้อมูลบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	เพศ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ชาย	หญิง		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	195	205	9.375	0.009
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	95	100		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	22	24		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	78	81		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	195	205	10.229	0.017
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	103	108		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก	26	29		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ	52	54		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	14	14		
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	195	205	8.667	0.034
- ตนเอง	107	112		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	19	20		
- บิดา/ มารดา	16	17		
- คู่สมรส	53	56		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	195	205	4.010	0.045
- 10 - 20 ปี	50	52		
- 21 - 30 ปี	145	153		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	195	205	0.471	0.493*
- สำนักงานใหญ่	113	118		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	82	87		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	เพศ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ชาย	หญิง		
6. จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอสินเชื่อ	195	205	7.376	0.025
- ไม่มีผู้ร่วม	65	68		
- 1 คน	58	62		
- 2 คน	72	75		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	195	205	4.293	0.038
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	86	91		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน	109	114		

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอสินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ข้อพิจารณาในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระหว่างตนเองกับคนอื่นมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันเพราะมีการกระจายระหว่างเพื่อน/พี่น้อง/ญาติ บิดา/มารดาและคู่สมรสที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถ้าหากมีการร่วมของบุคคลอื่น ๆ เข้าด้วยกันก็จะส่งผลให้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	อายุ				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	93	227	67	13	113.634	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	45	111	33	6		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/ กบข.	11	26	8	2		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงาน บริษัท	37	90	26	5		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อ กับธส.	93	227	67	13	51.692	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่ อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	49	120	35	7		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก	12	31	9	2		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบัน การเงินอื่น ๆ	25	60	18	3		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	6	16	5	1		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ สินเชื่อกับธส.	93	227	67	13	44.255	0.000
- ตนเอง	50	124	37	7		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	9	22	6	1		
- บิดา / มารดา	8	19	6	1		
- คู่สมรส	25	62	18	4		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	93	227	67	13	10.692	0.014
- 10 - 20 ปี	24	58	17	3		
- 21 - 30 ปี	69	169	50	10		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	อายุ				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	93	227	67	13	23.112	0.000
- สำนักงานใหญ่	54	131	39	7		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	39	96	28	6		
6. จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	93	227	67	13	29.639	0.000
- ไม่มีผู้รู้ร่วม	31	76	22	4		
- 1 คน	28	68	20	4		
- 2 คน	34	83	25	5		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	93	227	67	13	32.442	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	41	100	30	6		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หัก เงินเดือน	52	127	37	7		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	การศึกษา			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	98	239	63	33.069	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	48	117	31		
-สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	11	27	7		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	39	95	25		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการ สินเชื่อกับธอส.	98	239	63	46.918	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อ ด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	52	126	33		
-หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ ยุ่งยาก	13	33	9		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น ๆ	26	63	17		
-การให้คำแนะนำจากบุคคล ใกล้ชิด	7	17	4		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้ บริการสินเชื่อกับธอส.	98	239	63	43.775	0.000
- ตนเอง	54	131	35		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	9	23	6		
- บิดา / มารดา	8	20	5		
- คู่สมรส	27	65	17		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	การศึกษา			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	98	239	63	12.527	0.002
- 10 - 20 ปี	25	61	16		
- 21 - 30 ปี	73	178	47		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	98	239	63	93.508	0.000
- สำนักงานใหญ่	57	138	36		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	41	101	27		
6. จำนวนผู้ร่วมการยื่นขอกู้สินเชื่อ	98	239	63	17.365	0.002
- ไม่มีผู้ร่วม	33	79	21		
- 1 คน	29	72	19		
- 2 คน	36	88	23		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	98	239	63	6.224	0.045
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	43	106	28		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/ หักเงินเดือน	55	133	35		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	อาชีพ				χ^2 -test	χ^2 -Prob
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	105	228	61	6	226.52	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	51	111	30	3		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/ กบข.	12	26	7	1		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงาน บริษัท	42	91	24	2		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อ เชื่อกับธอส.	105	228	61	6	87.785	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้าน ที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	56	120	32	3		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก	14	32	9	1		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบัน การเงินอื่น ๆ	28	60	16	2		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	7	16	4	0		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ สินเชื่อกับธอส.	105	228	61	6	45.904	0.000
- ตนเอง	57	125	33	3		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	10	22	6	1		
- บิดา / มารดา	9	19	5	1		
- คู่สมรส	29	62	17	1		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	105	228	61	6	38.197	0.000
- 10 - 20 ปี	27	58	16	2		
- 21 - 30 ปี	78	170	45	4		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	อาชีพ				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	105	228	61	6	10.694	0.014
- สำนักงานใหญ่	61	132	35	4		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	44	96	26	2		
6. จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	105	228	61	6	38.606	0.000
- ไม่มีผู้ร่วม	35	76	20	2		
- 1 คน	31	68	18	2		
- 2 คน	39	84	23	2		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	105	228	61	6	22.154	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	46	101	27	3		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หัก เงินเดือน	59	127	34	3		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	รายได้				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 20,000	20.001 - 40.000	40.001 - 60.000	60.001 ขึ้นไป		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	148	55	83	14	62.254	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	72	75	41	7		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	17	18	9	2		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	59	62	33	5		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	148	55	83	14	71.454	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	78	82	44	7		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก	20	21	11	2		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ	39	41	22	4		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	11	11	6	1		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	148	55	83	14	119.16	0.000
- ตนเอง	81	85	45	8		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	15	15	8	1		
- บิดา / มารดา	12	13	7	1		
- คู่สมรส	41	42	23	4		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	รายได้				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 20.000	20.001 - 40.000	40.001 - 60.000	60.001 ขึ้นไป		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	148	55	83	14	13.367	0.004
- 10 - 20 ปี	38	40	21	4		
- 21 - 30 ปี	110	115	62	10		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	148	55	83	14	27.970	0.000
- สำนักงานใหญ่	86	90	48	8		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	62	65	35	6		
6. จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้ สินเชื่อ	148	55	83	14	26.656	0.000
- ไม่มีผู้รู้ร่วม	49	51	28	5		
- 1 คน	44	47	25	4		
- 2 คน	55	57	30	5		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	148	55	83	14	76.929	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	66	69	37	6		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร /หักเงินเดือน	82	86	46	8		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	สถานภาพ			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	124	223	53	46.012	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	61	109	26		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/ กบข.	14	26	6		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงาน บริษัท	49	88	21		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อ กับธอส.	124	223	53	63.551	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่ อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	65	118	28		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก	17	31	7		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบัน การเงินอื่น ๆ	33	59	14		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	9	15	4		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ สินเชื่อกับธอส.	124	223	53	124.999	0.000
- ตนเอง	68	122	29		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	12	22	5		
- บิดา / มารดา	10	18	5		
- คู่สมรส	14	61	14		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	124	223	53	21.231	0.000
- 10 - 20 ปี	32	57	13		
- 21 - 30 ปี	92	166	40		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	สถานภาพ			χ^2 -test	χ^2 -Prob
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	124	223	53	1.896	0.388*
- สำนักงานใหญ่	72	129	31		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	52	94	22		
6. จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	124	223	53	59.906	0.000
- ไม่มีผู้รู้ร่วม	41	74	18		
- 1 คน	37	67	16		
- 2 คน	46	82	17		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	124	223	53	30.345	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	55	99	24		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน	69	124	29		

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้รู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	ขนาดครอบครัว			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	1 - 2	3 - 4	5 - 6		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	141	206	53	74.943	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	69	100	26		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	16	24	6		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	56	82	21		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	141	206	53	56.164	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	75	109	28		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก	19	28	7		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ	37	55	14		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	10	14	4		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส.	141	206	53	32.004	0.000
- ตนเอง	77	113	29		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	14	20	5		
- บิดา / มารดา	12	17	4		
- คู่สมรส	38	56	15		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	141	206	53	6.715	0.035
- 10 - 20 ปี	36	53	13		
- 21 - 30 ปี	105	153	40		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	141	206	53	10.611	0.005
- สำนักงานใหญ่	81	119	31		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	60	87	22		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	ขนาดครอบครัว			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	1 - 2	3 - 4	5 - 6		
6. จำนวนผู้เข้าร่วมในการยื่นขอสินเชื่อ	141	206	53	27.268	0.000
- ไม่มีผู้เข้าร่วม	47	68	18		
- 1 คน	42	62	16		
- 2 คน	52	76	19		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	141	206	53	19.155	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	62	91	23		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน	79	115	30		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่เข้าร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นขอสินเชื่อ จำนวนผู้เข้าร่วมในการยื่นขอสินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างวงเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	วงเงินกู้				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน หนึ่งล้าน บาท	1000001- 2000000	2000001- 3000000	สามล้าน บาท ขึ้น ไป		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	117	201	54	28	12.002	0.062*
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	57	98	21	26		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	14	23	7	6		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	46	80	26	22		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการ สินเชื่อกับธอส.	117	201	54	28	88.099	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อ ด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	62	106	29	15		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่ง ยาก	16	28	7	4		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น ๆ	31	53	14	7		
- การให้คำแนะนำจากบุคคล ใกล้ชิด	8	14	4	2		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้ บริการสินเชื่อกับธอส.	117	201	54	28	67.051	0.000
- ตนเอง	64	110	30	15		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	11	19	5	3		
- บิดา / มารดา	10	17	4	2		
- คู่สมรส	32	55	15	8		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	วงเงินกู้				χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน หนึ่งล้าน บาท	1000001- 2000000	2000001- 3000000	สามล้าน บาท ขึ้น ไป		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	117	201	54	28	15.708	0.001
- 10 - 20 ปี	30	51	14	7		
- 21 - 30 ปี	87	150	40	21		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	117	201	54	28	5.626	0.131*
- สำนักงานใหญ่	68	116	31	16		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	49	85	23	12		
6. จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอกู้ สินเชื่อ	117	201	54	28	35.854	0.000
- ไม่มีผู้ร่วม	39	67	18	9		
- 1 คน	35	60	16	9		
- 2 คน	43	74	20	10		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	117	201	54	28	54.913	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	52	89	24	12		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร /หักเงินเดือน	65	112	30	16		

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างวงเงินกู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธอส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
ซื้อบ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	ขนาดพื้นที่			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 50	51 - 100	มากกว่า 100		
1. ประเภทของบริการสินเชื่อ	230	156	14	52.660	0.000
- สินเชื่อบุคคลทั่วไป	112	76	7		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการข้าราชการ/กบข.	27	18	2		
- สินเชื่อแบบสวัสดิการพนักงานบริษัท	91	62	5		
2. เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อ กับธส.	230	156	14	64.246	0.000
- เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่ อาศัยโดยเฉพาะ	121	82	7		
- หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก	32	22	2		
- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการ เงินอื่น ๆ	61	41	4		
- การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	16	11	1		
3. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสิน เชื่อกับธส.	230	156	14	23.834	0.001
- ตนเอง	125	85	8		
- เพื่อน / พี่น้อง /ญาติ	22	15	1		
- บิดา / มารดา	19	13	1		
- คู่สมรส	63	43	4		
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	230	156	14	14.211	0.001
- 10 - 20 ปี	59	40	4		
- 21 - 30 ปี	171	116	20		
5. สถานที่ในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	230	156	14	1.677	0.432*
- สำนักงานใหญ่	133	90	8		
- สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	90	66	6		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ	ขนาดพื้นที่			χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน 50	51 - 100	มากกว่า 100		
6. จำนวนผู้กู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ	230	156	14	10.645	0.031
- ไม่มีผู้กู้ร่วม	77	52	5		
- 1 คน	69	47	4		
- 2 คน	84	57	5		
7. วิธีการผ่อนชำระเงินงวด	230	156	14	20.727	0.000
- ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง	102	69	6		
- ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงิน เดือน	128	87	8		

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระหว่างขนาดพื้นที่กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการสินเชื่อกับธส. ผู้ที่ส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธส. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วมในการยื่นขอกู้สินเชื่อ และ วิธีการผ่อนชำระเงินงวด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.31 การทดสอบระหว่างประเภทของบริการสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของบริการ สินเชื่อ		สินเชื่อบุคคลทั่วไป		สวัสดิการข้าราชการ		สวัสดิการพนักงาน		F-test	F- Prob	Eta
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD					
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.584	4.37	0.434	4.11	0.427	8.070	0.000	0.198		
- ด้านราคา	3.95	0.591	4.31	0.708	3.99	0.569	6.696	0.001	0.181		
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.673	4.61	0.470	4.33	0.500	12.305	0.000	0.242		
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.776	3.46	0.661	3.26	0.530	7.104	0.001	0.186		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทของบริการสินเชื่อมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ประเภทของบริการสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.32 การทดสอบระหว่างเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เหตุผลที่สำคัญในการ ใช้สินเชื่อ	เป็นธนาคารที่ ให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยโดย เฉพาะ		หลักเกณฑ์ การให้สินเชื่อ ไม่ยุ่งยาก		อัตราดอกเบี้ย เงินกู้ต่ำกว่า สถาบันการเงิน อื่น ๆ		การให้คำแนะนำ จากบุคคล ใกล้ชิด		F-test	F- Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด											
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.526	3.92	0.465	3.98	0.504	4.05	0.416	8.449	0.000	0.245
- ด้านราคา	4.02	0.639	3.87	0.336	3.99	0.660	4.30	0.443	3.184	0.024	0.153
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.543	4.11	0.493	4.35	0.725	3.70	0.737	13.016	0.000	0.300
-ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.24	0.565	2.98	0.983	3.26	0.771	3.05	0.221	3.012	0.030	0.149

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.33 การทดสอบระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตนเอง		เพื่อน/พี่น้อง/ญาติ		บิดา/มารดา		คู่สมรส		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.576	4.37	0.555	3.93	0.271	4.23	0.362	9.102	0.000	0.254
- ด้านราคา	3.98	0.582	4.10	0.974	4.12	0.249	4.00	0.557	0.841	0.472*	0.080
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.608	4.67	0.441	4.07	0.426	4.49	0.569	17.379	0.000	0.341
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	0.743	3.65	0.660	3.72	0.295	3.07	0.498	16.648	0.000	0.335

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.34 การทดสอบระหว่างระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10 – 20 ปี		21 – 30 ปี		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.640	4.11	0.472	0.218	0.641*	0.023
- ด้านราคา	3.80	0.629	4.08	0.581	17.358	0.000	0.204
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	0.721	4.24	0.555	4.498	0.035	0.106
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.688	3.10	0.656	26.547	0.000	0.250

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.35 การทดสอบระหว่างสถานที่ในการขึ้นภูสึนเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำนักงานใหญ่		สาขาใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.526	4.11	0.512	0.023	0.880*	0.008
- ด้านราคา	3.97	0.622	4.06	0.581	2.225	0.137*	0.075
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.572	4.16	0.629	10.831	0.001	0.163
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.707	3.30	0.640	7.131	0.008	0.133

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานที่ในการขึ้นภูสึนเชื่อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยที่สถานที่ในการขึ้นภูสึนเชื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.36 การทดสอบระหว่างจำนวนผู้ร่วมในการยื่นกู้สินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำนวนผู้ร่วม ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ไม่มีผู้ร่วม		1 คน		2 คน		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.547	4.11	0.617	4.08	0.395	0.159	0.853*	0.028
- ด้านราคา	4.05	0.550	4.10	0.582	3.90	0.659	3.719	0.025	0.136
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.649	4.20	0.596	4.38	0.556	3.693	0.026	0.135
- ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.20	0.868	3.11	0.592	3.26	0.553	1.591	0.205*	0.089

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จำนวนผู้ร่วมในการยื่นกู้สินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และ ด้านทางการจัดจำหน่าย โดยที่จำนวนผู้ร่วมในการยื่นกู้สินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.37 การทดสอบระหว่างวิธีการผ่อนชำระเงินงวดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการผ่อนชำระ เงินงวด ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ชำระเป็นเงินสด ด้วยตนเอง		ชำระโดยหักผ่านบัญชี ธนาคาร/หักเงินเดือน		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.511	4.13	0.526	1.132	0.288*	0.053
- ด้านราคา	3.88	0.578	4.11	0.509	15.091	0.000	0.191
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	0.633	4.31	0.580	1.316	0.256*	0.057
- ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.02	0.670	3.34	0.664	23.114	0.000	0.234

* ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วิธีการผ่อนชำระเงินงวดมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่วิธีการผ่อนชำระเงินงวด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package For the Social Science for Windows) สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

- ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวงเงินกู้ 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้านขนาดพื้นที่ ไม่เกิน 50 ตารางวา มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไปมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพราะเป็นธนาคารที่ให้ บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะมากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยส่วนใหญ่ใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21 - 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยส่วนใหญ่จะขอยื่นกู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีผู้กู้ร่วม 2 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และจะใช้วิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบหักผ่านบัญชีธนาคารหรือหักเงินเดือนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

- ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ได้แก่เรื่อง คุณภาพของบ้าน การตกแต่ง/ออกแบบภายใน รูปแบบความงามภายนอก ประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และการบริการหลังการขาย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ได้แก่เรื่อง ราคาบ้าน ความเหมาะสมของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระ และเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ได้แก่เรื่อง การเดินทางสะดวกรวดเร็ว การอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี สภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ได้แก่ เรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การให้ของแถม แจก การมีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้า การจัดงานแสดง/ออกบูธ และพนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน" ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

2. " ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน " ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน ดังนี้

1 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

2. เพศ สถานภาพ วงเงินกู้และขนาดพื้นที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วม และวิธีการผ่อนชำระเงินงวดต่างกัน

3. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ" ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. ด้านราคามีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วมและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

3. ด้านการจัดจำหน่ายมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและจำนวนผู้กู้ร่วม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

5.2 การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่น ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อหรือในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป พบว่า สอดคล้องกับการวิจัยของรัตนา ปุณฺณศิริ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำพบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยของเสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเงินกู้ในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการเงินกู้ วงเงินกู้ และระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของขจาริน บุญนาค (2546) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของสังหาริมทรัพย์ ที่กล่าวว่า การวางแผนการตลาดบ้านหรือที่อยู่อาศัย อยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก คือ เสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น โดยต้องเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา และการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้การผ่อนชำระมีความเป็นไปได้สูง รวมทั้งปัจจัยทางด้านทำเล สาธารณูปโภคที่จำเป็น เงื่อนไขทางการเงินที่เกี่ยวข้องและอัตราดอกเบี้ย สอดคล้องกับงานวิจัยของขจาริน บุญนาค (2546) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกด้านระยะเวลาที่ใช้ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลสิกด้านเหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและระยะเวลาที่ใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market ?)

ผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธนาคารมากที่สุด โดยอาจใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อที่ต้องมีความแม่นยำ ถูกต้อง ได้มาตรฐาน ทันสมัย รวดเร็วและ

สะดวก เช่น ความสะดวกในการยื่นกู้ ความหลากหลายของประเภทเงินกู้ ความรวดเร็วในการอนุมัติการกู้ การให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน และใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการ นั่นคือ CRM เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ให้มีความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลทั่วไป ดังนั้น ในด้านสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น สินเชื่อประเภทสวัสดิการพนักงานบริษัท ควรที่จะขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท โดยธนาคารมีการทำสัญญาการให้สวัสดิการกับบริษัทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษหรือให้เงื่อนไขการยื่นกู้ที่ง่ายขึ้น รวมทั้งสินเชื่อประเภทสวัสดิการข้าราชการก็เช่นกัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

จากการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ และมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นจุดดีของธนาคาร แต่ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงเรื่องหลักการในการให้สินเชื่อ การอนุมัติสินเชื่อให้ไปอย่างรวดเร็ว ทันสมัย มีการจัดอบรมพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้อย่างสุภาพ รวดเร็ว ทันใจ ประทับใจ และมีคุณภาพ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participats in the buying ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นจึงควรเพิ่มการรับรู้ให้กับสมาชิกในครอบครัวหรือประชาชนให้รู้จักธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว การเข้าร่วมการจัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และการมีเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยตลอดเวลา พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับด้านอสังหาริมทรัพย์ให้มากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ 21 - 30 ปี ดังนั้นธนาคารควรมีการให้ของขวัญแก่ลูกค้าชั้นดีซึ่งอาจเป็นการให้เชื่อกของขัญการจัดงานตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาขึ้นที่สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาให้ธนาคารทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ ให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง การให้บริการของพนักงานที่ดี การให้คำปรึกษาแนะนำให้แก่ประชาชน อีกทั้งควรมีการเพิ่มสาขาที่ให้บริการและเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน รวมทั้งการขยายระยะเวลาทำการของเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีผู้กู้ร่วม 2 คนและเลือกที่จะชำระเงินกู้แบบหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินงวดมากขึ้น เช่น การให้บริการชำระผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิสและเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินงวดที่อยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย จึงควรศึกษาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและแนวโน้มในการเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อแก่ประชาชน

2. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ควรศึกษาในสถาบันการเงินอื่น ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือ และให้มีคุณภาพมากที่สุด

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์.
 ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
 อินโดไชน่า จำกัด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
 อุดุ้ย จาตุรงค์กุล. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 - 15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช, 2539.

บทความ

- “วิเคราะห์ทำเลที่อยู่อาศัย 7 โซนในทำเลทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” **คู่มือซื้อที่อยู่อาศัย** 47, 12, 12.
 หน้า 30 -135.
 ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย. (2547,มกราคม-มีนาคม). “กลยุทธ์การตลาดที่อยู่อาศัย.” **วารสาร
 วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์**, 10, 46. หน้า 23.
 ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย. (2548,ตุลาคม-ธันวาคม). “ขอสร.รัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2548.”
วารสารวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 11, 43. หน้า 6-7.
 ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย. (2548,กรกฎาคม-กันยายน). “สถานการณ์ตลาดสินเชื่อบริษัท
 ออโต้ 2548 และแนวโน้มปี 2549.” **วารสารวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์**, 11, 42.
 หน้า 45 - 49.
 PROPERTY. (2548,พฤษภาคม). “การแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์.” **PROPERTY LINES**,
 14, 335. หน้า 7-14.

วิทยานิพนธ์

- ถวิล แซ่ลี่. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตบางกะปิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณินรศ ทัพพะรังสี. (2545). **อุปสงค์สินค้าที่อยู่อาศัยของข้าราชการในโครงการ ธอส.-กบข. เพื่อ
ที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิกกบข.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวคนธ์ อุกฤษฐานชีวิน. (2536). **พฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา
เชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์. (2536). **ปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ
ผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร แยมนาม. (2541). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนว
ถนนบางกรวย - ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขจาริน บุนนาค. (2546). **พฤติกรรมการใช้บริการเสด็จของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- รัตนา ปุญศิริ. (2542). **เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับ
ร้านขายของชำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. London : Prentice-Hall .
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (1996). **Principle of marketing** (7 th ed.). NJ: Prentice-Hall .

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัท
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

1. ไม่เกิน 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

7. ขนาดครอบครัว

1. 1 - 2 คน 2. 3 - 4 คน 3. 5 - 6 คน

8. วงเงินกู้
1. ไม่เกิน 1,000,000 บาท 2. 1,000,001 - 2,000,000 บาท
3. 2,000,001 - 3,000,000 บาท 4. 3,000,001 บาทขึ้นไป
9. บ้านเดี่ยวที่ท่านซื้อมีขนาดพื้นที่กี่ตารางวา
1. ไม่เกิน 50 2. 51 - 100 3. มากกว่า 100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว

10. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในประเภทใด
1. สินเชื่อบุคคลทั่วไป 2. สวัสดิการข้าราชการ/กบข.
3. สวัสดิการพนักงานบริษัท
11. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดท่านใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
1. เป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ
2. หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อไม่ยุ่งยาก
3. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ
4. การให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด
12. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ใครมีส่วนร่วมมากที่สุด
1. ตนเอง 2. เพื่อน/พี่น้อง/ญาติ
3. บิดา/มารดา 4. คู่สมรส
13. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ในการใช้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวนกี่ปี
1. 10 - 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
14. ท่านเลือกการขอยื่นกู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ใด
1. สำนักงานใหญ่ 2. สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
15. ลักษณะการยื่นกู้สินเชื่อของท่าน มีผู้ร่วมกี่คน
1. ไม่มีผู้ร่วม 2. 1 คน
3. 2 คน 3. 3 คน
16. ท่านใช้วิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบใด
1. ชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง 2. ชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักผ่านเงินเดือน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

25. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อบ้านเดี่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของบ้าน					
2. การตกแต่ง/ออกแบบภายใน					
3. รูปแบบความงามภายนอก					
4. ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน					
5. การบริการหลังการขาย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบ้าน					
2. ความเหมาะสมของราคาบ้าน					
3. อัตราดอกเบี้ย					
4. อัตราการผ่อนชำระค่าบ้าน					
5. เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเดินทางสะดวก รวดเร็ว					
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. มีสาธารณูปโภคและ สาธารณูปการที่ดี					
4. สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน					
5. ความปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
2. การให้ของแถม แจก					
3.การมีบ้านตัวอย่างแสดง					
4. การจัดงานแสดง/ออกบูธ					
5. พนักงานขายมีความรู้และ อัธยาศัยดี					

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ.....

Determining a Sample Size (Yamane)

Size of Population(N)	Sample Size (n) for Precision of					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปนัดดา เสียงตั้ง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมบริหารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันราชภัฏยะลา ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ปัจจุบันทำงานบริษัท มัลโต จำกัด ตำแหน่งพนักงานฝ่ายนิติกรรม

DPU