

# เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ เล่ม 2

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๕๑-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-04-0

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561  
“การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” สาขาวิทยาการจัดการ เล่ม 2

---

วัน เดือน ปีที่พิมพ์ 20 กันยายน 2561

จำนวนที่พิมพ์ 100 เล่ม

**จัดพิมพ์และเผยแพร่**

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
172 ถนนอิสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กทม.10600  
โทรศัพท์ : 02-890-1801 ต่อ 2081, 02-890-0001  
โทรสาร : 02-890-2303  
เว็บไซต์ : <http://dit.dru.ac.th/home/011>,  
facebook: <http://www.facebook.com/ResearchDRU>  
อีเมลล์ : [Research\\_dru@hotmail.com](mailto:Research_dru@hotmail.com), [Research123dru@gmail.com](mailto:Research123dru@gmail.com)

**พิมพ์ที่**

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ  
1053/20 ถนนเอกชัย บางบอน บางบอน กทม.1015  
โทร. 0-2948-3397  
โทรสาร. 0-2948-3397

ISBN 978-616-7929-04-0

## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวลักษณ์	เวชวิทยาลัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไล	ตั้งจิตสมคิด
รองศาสตราจารย์ อธิวัฒน์	นาคะบุตร
รองศาสตราจารย์ ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	ท้ายเรือคำ
รองศาสตราจารย์ วรรัตน์	เขียวโพรี
รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย	เทพา
รองศาสตราจารย์ ดร.รจนา	สุนทรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ	ธงไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กำพล	นันทพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีรัตน์	โสदानิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์	ทองก้อน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	แก้วสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา	ชวานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา	เพิ่มพูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐแก้ว	ศรีสด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเจือ	เขียดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปนัดดา	ยิ้มสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสริน	ดิษฐบรรจง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี	แก้วพิบูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร	สุยะใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา	อุ้นสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจนพล	ทองเย็น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์	บัวทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีเทพ	มุสิกะปาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสิทธิ์	ภูสมมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัฒนชัย	ชูมาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธัชกร	วงษ์คำชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระภาค	ไชยชนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา	สุขะสุนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา	เอื้ออมรวณิช
พระมหา ดร.เกรียงศักดิ์	อินทปญโญ
อาจารย์ ดร.เสรี	เพิ่มชาติ
อาจารย์ ดร.นิภาภรณ์	คำเจริญ

อาจารย์ ดร.หฤทภาค  
อาจารย์ ดร.ณัชชา  
อาจารย์ ดร.สุพรรณณี  
อาจารย์ ดร.นพวรรณ  
อาจารย์ ดร.อารยา  
อาจารย์ ดร.จิระพงศ์  
อาจารย์ ดร.กীরติ  
อาจารย์ ดร.ผุสดี  
อาจารย์ ดร.ณรทมล  
อาจารย์ ดร.นวลระหง  
พ.ต.ท.ชิตี  
ดร.พรศิริ

อภิรัตน์  
พัฒนานุกิจ  
ปลัดศรีช่วย  
วิเศษสินธุ์  
เกียรติก้อง  
เรืองกุน  
สุขในสิทธิ์  
บุญรอด  
เลาห์รอดพันธ์  
เทพวิวัฒน์จิต  
มหาเจริญ  
กองนวล

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม  
จังหวัดนครปฐม

Client's Behavior towards Home Loan Service Provided by  
Government Savings Bank in Nakhon Pathom Province

รักชนก ฤกษ์อังคาร<sup>1</sup> และ สิริชัย ดีเลิศ<sup>2</sup>  
Rukchanok Rerkangarn<sup>1</sup> and Sirichai Deelters<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ลูกค้าที่มีสถานภาพที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยและลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน พบว่าแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, พฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ/มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ/มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

The aim of this study was to examine client's behavior towards home loan service provided by Government Savings Bank in Nakhon Pathom Province. This quantitative research was carried out with 350 clients through questionnaires and analyzed statistically using frequency, percentage, means and standard deviation. The research hypothesis was also tested with Chi-square. The results of this research correlated with all the hypotheses as follows: 1) Clients of different personal backgrounds behaved differently towards home loan service, i.e. education, occupations, residential status and average monthly income. 2) Clients of different motivation behaved diversely towards home loan service, mostly in service expectation. 3) The marketing mix factors affected the behaviors of using home loan service in the following aspects: digital banking transaction, prices, distribution channels, marketing promotions, credential data and service provision process. 4) The behavior of using home loan service affected the loyalty in terms of mortgage loan processing expectation, mostly in service expectation.

**Keywords:** marketing mix factors, motivations, behavior towards home loan service

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีประชาชนที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (โชคชัย รวมทวี, 2552) ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ด้วยการออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วซื้อหรือสร้างบ้านเพื่อให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นเป็นไปได้ยากโดยส่วนใหญ่จะใช้เงินออมของตนเองส่วนหนึ่งเป็นเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์และส่วนที่เหลือจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนกู้ยืม สถาบันการเงินจึงเป็นแหล่งเงินกู้ที่สำคัญให้กับประชาชนในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินและสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังเป็นรายได้จากเงินให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันภาครัฐมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยโมเดลรูปแบบใหม่ เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เป้าหมาย “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมภายใต้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จากโมเดล “Thailand 4.0” เพื่อมุ่งไปสู่ New Engines of Growth ส่งผลให้เกิดกระแสเทคโนโลยีนวัตกรรม (Innovation Technology) เข้ามามีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะภาคการเงินการธนาคารที่ปรับตัวรับกระแส Thailand 4.0 ผ่านนวัตกรรมทางการเงิน หลายสถาบันการเงินจึงมีการเชื่อมโยงการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าของธนาคารผ่านระบบออนไลน์ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและสภาพแวดล้อม ธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยกระแสของดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่มีความหลากหลายและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะสถาบันการเงินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามกระแสดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เพื่อ

เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสถาบันการเงิน ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

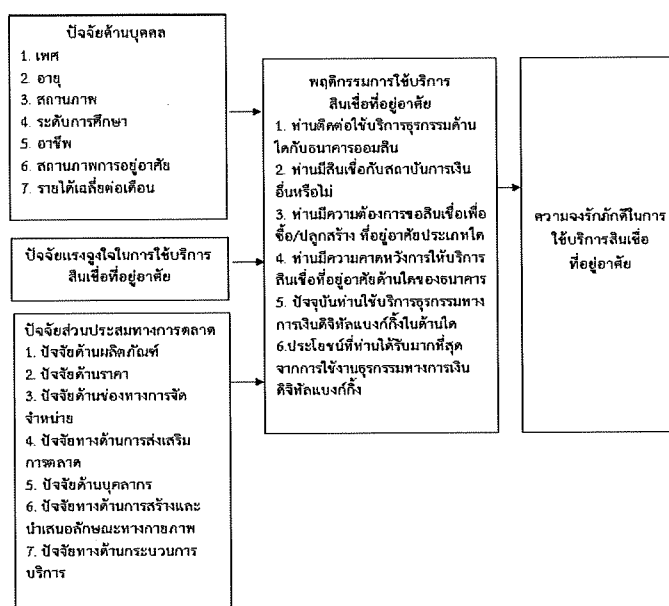
อาศัย

#### สมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
4. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

#### กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

#### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐมจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยธนาคารออมสิน 5 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขานครปฐม ธนาคารออมสินสาขาสนามจันทร์ ธนาคารออมสินสาขาไฮมโปรนครปฐม ธนาคารออมสินสาขาดอนตูม และธนาคารออมสิน

สาขาบางเลน โดยศึกษาลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยใน 2 ปี ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,563 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐมจังหวัด นครปฐม ประกอบด้วยธนาคารออมสิน 5 สาขา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จากจำนวนประชากร 1,563 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 318.33 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ สมบูรณ์ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับจำนวน 350 ราย และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล เป็นคำถามแบบ นามบัญญัติและเรียงอันดับ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

5 ระดับ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบนามบัญญัติ และส่วนที่ 5 ความ จงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร ออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติ ไคสแควร์ (Chi - Square) และนำเสนอรายงาน

## สรุปผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 177 คน คิด เป็นร้อยละ 50.6 มีสถานภาพโสด กับ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อย ละ 45.1 มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัด นครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D = 0.77) โดยการให้บริการที่ดีของพนักงาน อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D = 0.69) รองลงมา อัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D = 0.78)



และวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ กับ ระยะเวลาการผ่อนชำระอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$  , S.D = 0.75)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$  , S.D = 0.80) โดยผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$  , S.D = 0.72) 2) ด้านราคา อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.15$  , S.D = 0.80) โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$  , S.D = 0.79) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$  , S.D = 0.82) โดย มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$  , S.D = 0.84) 4) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$  , S.D = 0.78) โดยการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$  , S.D = 0.75) 5) ด้าน บุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$  , S.D = 0.78) โดยพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$  , S.D = 0.76) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D = 0.80) โดย การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.27$  , S.D = 0.72) 7) ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$  , S.D = 0.72) โดยความถูกต้องแม่นยำในการ คำนวนอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ( $\bar{x} = 4.37$  , S.D = 0.68)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการติดต่อใช้ธุรกรรมด้านเงินฝาก และ ธุรกรรมด้านสินเชื่อ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีความต้องการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อ/ปลูกสร้างบ้านเดี่ยว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีการใช้ธุรกรรมการเงินดิจิทัล แบนกิ้งกึ่ง เพื่อโอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ , โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และ การแจ้งเตือนธุรกรรม ทางการเงิน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล แบนกิ้งกึ่งเพื่อสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและง่าย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.65$  , S.D = 1.14) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่ อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก ( $\bar{x} = 3.65$  , S.D = 0.97) รองลงมา จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.85$  , S.D = 1.03) และมีแนวโน้มที่ จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D = 1.13)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 20.974$  , sig = 0.013)

ลูกค้า อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านมีความต้องการขอ สินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 4.922$  , sig = 0.00) ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัย ( $x^2 = 31.152$  , sig = 0.028) และ ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กึ่ง ( $x^2 = 65.239$  , sig = 0.012) ลูกค้าที่มีสถานภาพที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 20.476$  , sig = 0.002) ลูกค้าที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ( $x^2 = 16.687$ , sig = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ( $x^2 = 18.977$ , sig = 0.025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ( $x^2 = 43.549$ , sig = 0.031) (2) ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 25.322$ , sig = 0.013) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 41.021$ , sig = 0.000) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 18.977$ , sig = 0.025)

(5) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 23.007$ , sig = 0.028) (7) ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 41.494$ , sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ( $x^2 = 22.234$ , sig = 0.035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษา แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ และระยะเวลาการผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โปยयरส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารมีระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้าที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้า

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญและ วชรภูมิเบญจโอฬาร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมาก เนื่องจาก บ้านจัดสรรมีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารออมสินมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ และมีการลดอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมที่มีความหลากหลายอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา มานูเด็น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารไทยพาณิชย์มีสินเชื่อที่มีหลากหลาย และมีราคาที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ามาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ และมีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัย วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพมีจำนวนสาขาที่มากพอต่อความต้องการให้บริการของลูกค้า และมีการโฆษณาสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารออมสินมีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐ ซึ่งมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต และมีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก ธนาคารมีการเข้าร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดดอกเบี้ย ในการปล่อยสินเชื่อที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ซึ่งมีความเชื่อถือได้ อีกทั้งมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ และ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ศิรินาวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีการจัดบรรยากาศภายในที่มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ได้สะดวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากธนาคารมีบริเวณที่มีความสะอาดและ สวยงาม 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ศิรินาวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อ และมีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก พบว่า เมื่อมีการนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินจะเป็นลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความมั่นใจ และจะมีการแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัทญา คงปรีพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีความมั่นใจในธนาคารกรุงเทพ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ในด้านการความต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ควรคำนึงถึง ระดับการศึกษา สถานภาพที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ มีความสำคัญกับความต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและความคาดหวังที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อ รวมถึงแรงจูงใจมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ดีแก่บุคคลอื่นทั่วไป สามารถมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ หรือในงานวิจัยลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โปยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- จันทิรา วงศ์ภากร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตรอบตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โชคชัย รวมทวี. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในเขตจังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนบุรี
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ก้าวไปข้างหน้าด้วยสูตรสำเร็จกับ Thailand 4.0. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.thansettakij.com/content/160069>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). รายได้ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561 จาก [www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=674&language=TH](http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=674&language=TH)
- นীর สอดศรี. (2558). ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม . สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

ภักุหเดช มาเจริญ , วชรภูมิ เบญจโอร (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน  
จังหวัดขอนแก่น. สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา มานูเด็น(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรีย์ ศิรินาวี. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัด  
ราชบุรี.

หัทธญา คงปริพันธ์. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ปทุมธานี. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.