



พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัด  
นครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CUSTOMERS BEHAVIOR IN HOUSING LOAN SERVICE USAGE OF GOVERNMENT  
SAVINGS BANK CUSTOMERS IN NAKHON PRATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออม
	สินเชตนครปฐม จังหวัดนครปฐม
โดย	รักชนก ฤกษ์อังคาร
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

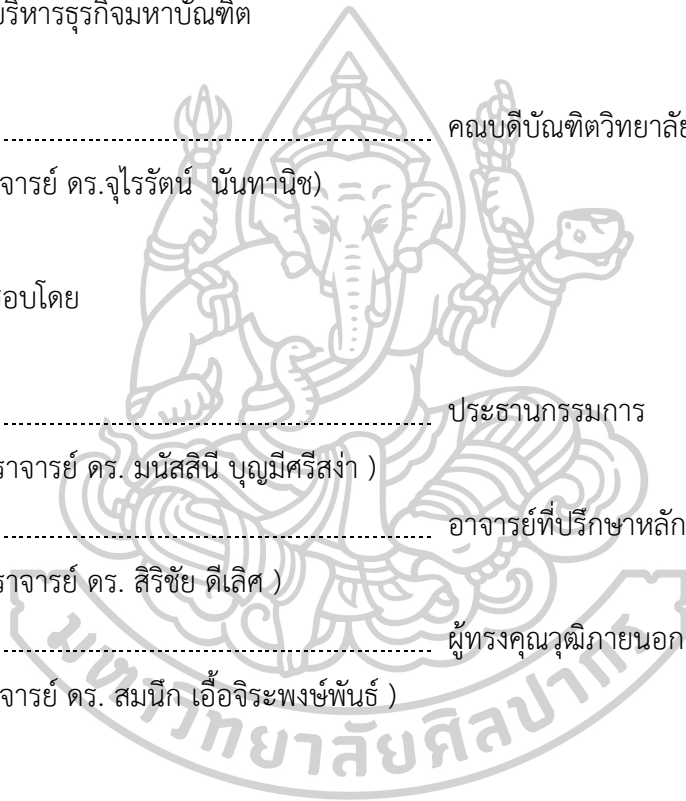
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ตีเลิศ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ )



59602356 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

นางสาว รักษ์ชนก ฤกษ์อังคาร: พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร  
ออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย  
ดีเลิศ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระเบียบวิธีการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ  
(Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ  
แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติไคสแควร์ (Chi –  
Square) ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม  
การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่  
อาศัย ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ใน  
ด้านความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ด้านความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย และ ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ลูกค้าที่มี สถานภาพที่อยู่อาศัย  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านความต้องการขอ  
สินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น  
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า  
แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง  
ที่อยู่อาศัย สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย พบว่า ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้าน  
ความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่  
อาศัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ในด้านความคาดหวัง  
การให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

59602356 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing Mix, motivation, consumer behavior in using home loan services

MISS RUKCHANOK RERKANGKARN : CUSTOMERS BEHAVIOR IN HOUSING LOAN SERVICE USAGE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS IN NAKHON PRATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SIRICHA DEELERS, Ph.D.

This research had the objective to study the consumer behavior in using home loan services of Government Savings Bank in Nakhon Pathom Province. This research was a quantitative research. The sample consisted of 350 respondents, whereby questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics employed in the data analysis composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation. the hypotheses were tested with chi-square. According to the results, it was evident that educational level had an effect on the consumer behavior in using home loan services with respect to service expectations, Moreover, occupation had an effect on the consumer behavior in using home loan services, specifically in the aspects of the demand for home loans, the service expectations, and the use of digital banking services, Likewise, the status of residence had an effect on the consumer behavior in using home loan services with respect to the demand for home loans, These results were consistent with Hypothesis 1: personal factors had an effect on the consumer behavior in using home loan services. Hypothesis 2: motivation had an effect on the consumer behavior in using home loan services, it was found that motivation had an effect on the consumer behavior in the aspect of the demand for home loans. With respect to Hypothesis 3: marketing mix had an effect on the consumer behavior in using home loan services, it was apparent that service process had an effect on the consumer behavior in the aspect of service expectations. Finally, regarding Hypothesis 4: consumer behavior in using home loan services had a correlation with consumer loyalty in using home loan services, it was evident that there was a correlation between consumer behavior and consumer loyalty in using home loan services in the aspect of service expectations.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมา

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

รักชนก ฤกษ์อังคาร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
1. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.....	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	13
2.1 ความหมายของแรงจูงใจ.....	13
2.2 ประเภทของแรงจูงใจ.....	14
2.3 ประเภทของแรงขับ.....	15
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	17



4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	27
4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	28
5. แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model) .....	31
6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	33
6.1 ความหมายของความจงรักภักดี .....	33
6.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี.....	37
6.3 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ .....	38
6.4 ระดับของความจงรักภักดี .....	45
6.6 ประเภทของความจงรักภักดี.....	48
6.7 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี.....	49
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
7.1 ปัจจัยด้านบุคคล.....	53
7.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัย .....	55
7.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัย .....	59
7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	60
7.5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัย .....	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	66
1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	66
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	70
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	76
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	77
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	81
ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	85
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	165
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	165
5.2 การอภิปรายผล.....	172
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	178
รายการอ้างอิง .....	179
ภาคผนวก.....	184
ประวัติผู้เขียน.....	193



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	73
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้บริการ ..	76
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	78
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	78
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	79
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	79
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	80
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	81
ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	81
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม .....	85
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม .....	86
ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น.....	87





ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	113
ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่ อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง.....	114
ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม.....	115
ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น.....	116
ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท.....	117
ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	118
ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง.....	119
ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้าน การติดต่อใช้บริการธุรกรรม.....	120
ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้าน การมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น.....	121
ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมี ความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท.....	122
ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมี ความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	123
ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้าน การให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง.....	124
ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม.....	125

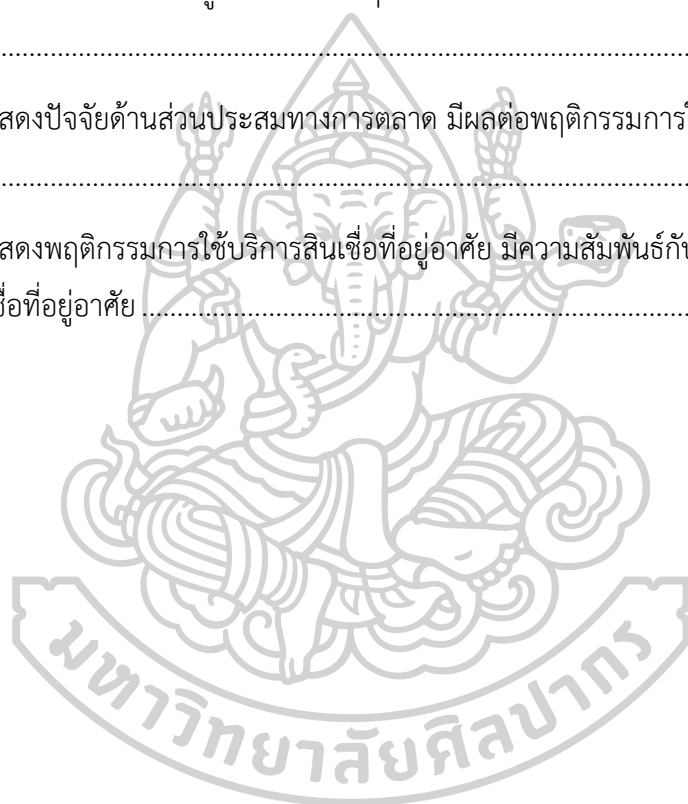








ตารางที่ 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความ คาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย.....	162
ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย .....	163
ตารางที่ 92 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน.....	168
ตารางที่ 93 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน .....	169
ตารางที่ 94 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัย.....	170
ตารางที่ 95 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย .....	171



## สารบัญรูปร่าง

	หน้า
รูปร่างที่ 1 กรอบแนวคิด.....	5
รูปร่างที่ 2 แผนผังแสดงกระบวนการจูงใจ.....	15
รูปร่างที่ 3 Theory of Acceptance Model.....	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (โชคชัย รวมทวี, 2552) ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ (อรสา หवलอ่อน, 2551) แต่เนื่องด้วยการออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วซื้อหรือสร้างบ้านเพื่อให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นเป็นไปได้ยาก โดยส่วนใหญ่จะใช้เงินออมของตนเองส่วนหนึ่งเป็นเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์และส่วนที่เหลือจำต้องหาแหล่งเงินทุนกู้ยืม สถาบันการเงินจึงเป็นแหล่งเงินกู้ที่สำคัญให้กับประชาชนในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินและสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังเป็นรายได้จากเงินให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของสถาบันการเงิน (สถาบันการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

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) (เศรษฐกิจ, 2559)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล เดิมในอดีตภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นเป็นธนาคารเพื่อการส่งเสริมการออมเงินของประชาชนจึงได้ปรับกลยุทธ์องค์กรเพื่อให้รับกระแสยุคปัจจุบัน ได้เปลี่ยนวิถีรูปแบบการทำงานของระบบการเงินการธนาคาร (Digital Transformation) รวมถึงรูปแบบการให้บริการทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) อาทิ Internet Banking , Mobile Banking เป็นต้น เป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ให้ความสำคัญสะดวกรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทั้งในด้านเงินฝากและการใช้

บริการสินเชื่อ ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน การชำระสินเชื่อ สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองที่บ้าน ดังนั้นสถาบันการเงินจึงได้มีการนำรูปแบบของดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) มาปรับใช้กับธุรกรรมธนาคารรวมทั้งด้านการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคารเนื่องจากมีหลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็น การขยายฐานลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้านอื่น เช่น Mobile Banking , Internet Banking บริการด้านบัญชีเงินฝาก บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสถาบันการเงินซึ่งแต่ละธนาคารต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของตนเองให้เพิ่มมากขึ้น หรืออย่างน้อยจะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม (ชาติชาย พุฒนาวิชัย, 2556) ธนาคารออมสินเขตนครปฐม มีสาขานครปฐมเป็นสาขาที่มีความสำคัญซึ่งมีขนาดสาขาใหญ่ที่สุดในภาคกลาง เนื่องจากมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีความสำคัญด้านการให้สินเชื่อและสร้างรายได้ให้กับธนาคาร (ระเบียบคำสั่งธนาคารออมสิน, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและสภาพแวดล้อม ธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยกระแสของดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการที่มีความหลากหลายและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สถาบันการเงินมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามกระแสดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจสถาบันการเงิน ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
4. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่ใช้ในศึกษา 2 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

#### 1.1 ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. สถานภาพการอยู่อาศัย
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

## 7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้แก่

1. การติดต่อใช้บริการธุรกรรม
2. การมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น
3. การมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท
4. มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
5. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินกรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก จำนวน 350 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่พื้นที่ที่ใช้เก็บตัวอย่างข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารออมสินที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสนามจันทร์ สาขาโฮมโปร นครปฐม สาขาดอนตูม และสาขาบางเลน

4. ระยะเวลาการทำวิจัย 8 เดือน คือ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2561

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อนำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไปวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
3. เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาใช้ในการวางแผนการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการให้ได้สูงสุด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถาบันการเงิน หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจเป็นสื่อกลางทางการเงินทั้งการรับฝากเงิน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และการอำนวยสินเชื่อ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น สถาบันที่ทำหน้าที่ระดมเงินออม ให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการเงินไปเพื่อการบริโภคหรือเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ออม และคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืม
2. สินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน บ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลต และอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย
3. ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคใช้พักอาศัย ทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต แบ่งออกเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ,ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ เป็นต้น โดยมีได้หมายรวมถึง โรงงาน โกดัง หอพัก ที่มีการใช้พักอาศัยร่วมอยู่ด้วย
4. ราคาที่อยู่อาศัย หมายถึง มูลค่าของที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทั้งที่ถือครองอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต
5. วัตถุประสงค์ของการซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง เป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งที่มีอยู่แล้ว และ/หรือเป็นความต้องการในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น ถือครองเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น เพื่อให้เช่า เพื่อเก็งกำไร เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า
6. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งที่อยู่บริเวณล้อมรอบที่อยู่อาศัย เช่น ใกล้แหล่งชุมชน รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ความสะอาด ความปลอดภัย
7. ความจงรักภักดีในใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการต่อหรือบอกต่อบุคคล ให้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารที่ตนใช้บริการ โดยเมื่อนึกถึง

สินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้ขอสินเชื่อนี้ถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้ขอสินเชื่อจะแจ้งที่จะใช้บริการกับธนาคารออมสินอยู่แล้ว ผู้ขอสินเชื่อใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเป็นประจำ ผู้ขอสินเชื่อยังคงใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแม้ว่าดอกเบี้ยจะสูงขึ้น ผู้ขอสินเชื่อยังคงใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน แม้ว่าธนาคารอื่นจะลดดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้ขอสินเชื่อจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส ผู้ขอสินเชื่อจะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเหมือนเดิม แม้ว่าจะมีคนมาแนะนำให้ผู้ขอสินเชื่อใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่น ๆ ที่ดีกว่า นอกจากนี้ ถ้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ผู้ขอสินเชื่อจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ ผู้ขอสินเชื่อมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยซ้ำกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในที่อยู่อาศัยที่อาจจะซื้อในอนาคต และผู้ขอสินเชื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

8. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคาร เปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสินเชื่อ

9. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระให้แก่ธนาคารโดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันได้

10. ระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารอนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

11. ความรวดเร็วในการอนุมัติ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภครื่นเอกสารขอสินเชื่อ กระบวนการทำงานของธนาคาร และสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา

12. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริการสินเชื่อทั้งหมดที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภค โดยมีได้หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่หน่วยงานอื่น เช่น กรมที่ดิน เป็นต้น

13. การบริการของพนักงาน หมายถึง การบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานธนาคาร ทั้งการอำนวยความสะดวกและการให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหมายรวมถึง กริยามารยาทที่แสดงออกของพนักงาน

14. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การที่ธนาคารมีสาขาจำนวนมาก การให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

15. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน การโฆษณา การนำเสนอข้อมูล การจูงใจผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ โทรศัพท์ ฯลฯ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

16. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การกระทำของบุคคลหรืออาคารที่แสดงออกของจิตใจหรือท่าทาง ภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลก่อนการตัดสินใจว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการสิ่งไหน ที่ไหน อย่างไร (ชญาภา บุญมีพิพิธ, 2556) โดยใช้เครื่องมือในการทดสอบ ได้แก่ การติดต่อใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยบ่อยครั้งเพียงใด วงเงินสินเชื่อโดยรวมทุกแห่ง ระยะเวลาสินเชื่อที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่มี อัตราผ่อนดอกเบี้ยที่อยู่อาศัย สัดส่วนเฉลี่ยร้อยละเท่าใดต่อเดือนจากรายได้ และ ความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

17. ธนาคารออมสินเขตนครปฐม หมายถึง ธนาคารออมสินที่สังกัดในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสนามจันทร์ สาขาโฮมโปรนครปฐม สาขาดอนตูมและสาขาบางเลน

18. แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย โดยในที่นี้ หมายถึงพลังผลักดันให้ผู้ขอสินเชื่อมีพฤติกรรมในการขอสินเชื่อกับธนาคารออมสิน ได้แก่ วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

19. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ

19.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม และระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม

19.2 ปัจจัยด้านราคา คือ การที่อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนเงิน) และกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณีรีไฟแนนซ์)

19.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ มีการติดตั้งป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน และสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมสะดวกสบาย

19.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกันหรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต มีการจัดแพ็คเกจ วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า เป็นต้น และมีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME

19.5 ปัจจัยด้านบุคลากร คือ การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้ พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้ โดยไม่โดนธนาคารอื่นมารีไฟแนนซ์ไป และพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้

19.6 ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย และมีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศ แยกออกจากกันชัดเจน

19.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ คือ ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย ระเบียบหรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม และความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้กล่าวถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคาร ชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบัน การเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาโครงการ อสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้าน หรือบ้าน พร้อมที่ดิน ห้องชุดในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย ผู้บริโภค เพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือ ซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคาร พาณิชยกรรมหรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง ต่อเติม หรือซ่อมรวมที่อยู่ อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกัน ในการกู้ยืมโดยทั่วไป องค์ประกอบ พื้นฐานของสินเชื่อคือ เงินดาวน์ (Down Payment) คือจำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืม ซึ่งมักถูก กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคา บ้านที่ต้องการซื้อ เช่น บ้านราคา 1,000,000 บาท ในการขอสินเชื่อบ้านคุณ ต้องดาวน์ 20% หมายความว่า คุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู้ จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ รวมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณ ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี พึงจำไว้ว่าระยะเวลาการ กู้ที่ยาวขึ้นหมายถึง ดอกเบี้ย และ ความเสี่ยง ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความ

เสี่ยง คุณควรดูให้ สั้นที่สุด หรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้หากคุณมีหนี้สินอื่น ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ย สูงกว่าสินเชื่อบ้าน ไม่ว่าจะมาจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์ คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน ดอกเบี้ย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น สองประเภท แบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตรา ดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็น ระยะเวลา ๆ แบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละ เดือน โดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อย ๆ ตามการผ่อนชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้น ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลัก ดังนี้ 1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้ผู้ให้กู้ 2. ค่าประเมินราคาหลักประกันจ่ายให้ผู้ให้กู้ 3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย จ่ายให้ผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป 4. ค่าอากรแสตมป์ จ่ายให้ผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร 5. ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญา จ่ายให้ผู้ให้กู้ 6. ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกัน จ่ายให้กับกรมที่ดิน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็น หลัก โดยพิจารณาให้กู้ประมาณ 30-40 เท่าของรายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพและความมั่นคงของ รายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วย นอกจากนี้พิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารพาณิชย์ยังพิจารณาเรื่องสัดส่วน เงินงวดรายได้สุทธิประกอบด้วย 2. หลักประกันเงินกู้ หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้ หรือผู้ค้ำประกัน มีสภาพคล่องในการซื้อขาย และ จะต้องสูงกว่าวงเงินกู้ โดยธนาคารพาณิชย์จะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน 3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณารายละเอียดด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก ความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ ดังนี้ - อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคารพาณิชย์ - ผู้กู้ร่วม ผู้ค้ำประกัน จะต้องสามารถ สืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย ประวัติการเงิน หรือข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เป็นผู้มีประวัติการเงินเสียหาย

กนกพร กลมวงษ์ (2555) ได้กล่าวถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึงสินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมที่อยู่อาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถวสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการ

เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดสรรที่ดินจัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดินห้องชุดในอาคารชุดรวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยผู้บริโภคเพื่อซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองหรือซื้อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองรวมทั้งเพื่อปลูกสร้างต่อเติมหรือซ่อมรวมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเองโดยใช้ที่ดินในการปลูกสร้างเป็นหลักประกันในการกู้ยืมโดยทั่วไปองค์ประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ

- เงินดาวน์ (Down Payment) คือจำนวนเงินสดที่คุณจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่ต้องการซื้อเช่นบ้านราคา 1,000,000 บาท ในการขอสินเชื่อบ้านคุณต้องดาวน์ 20% หมายความว่า คุณต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กู้จะให้กู้ในส่วนที่เหลือเท่ากับ 800,000 บาท

- เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินที่คุณกู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้านของคุณ

- ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระโดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือนเช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี พึงจำไว้ว่าระยะเวลาที่ยาวขึ้นหมายถึงดอกเบี้ยและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงคุณควรกู้ให้สั้นที่สุดหรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวดแต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าวนอกจากนี้หากคุณมีหนี้สินอื่นๆที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้านไม่ว่าจะเป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน

- ดอกเบี้ย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่คุณต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีต่อปีและถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทแบบลอยตัวเช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะๆแบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น

- ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่คุณจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือนโดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสินเชื่อ

- ดอกเบี้ย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นที่ยังค้างชำระอยู่ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆตามการผ่อนชำระเงินต้น

- ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนที่ไม่ใช่ภาระดอกเบี้ยจะถูกนำไปลดยอดเงินต้นค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลักดังนี้

1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าประเมินราคาหลักประกันจ่ายให้กับผู้ให้กู้
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยจ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันต่อไป

4. ค่าอากรแสตมป์จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร
5. ค่าบริการแสตมป์จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร
6. ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนที่ดินเป็นประกันจ่ายให้กับกรมที่ดิน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ณัฐพันธ์ เชนรนนท์ (2551) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการต่างๆ ที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายบางอย่าง เราจะเห็นว่าบุคคลที่มีการจูงใจจะมีพลังและความพยายามในการแสดงออก ทำให้ผู้บริหารหรือผู้นำต้องมีความรู้และเข้าใจในหลักการและเทคนิคจูงใจ ดังที่ Mosley, Pietri และ Megginson (1995) กล่าวถึงเป้าหมายพื้นฐานของการจูงใจทางการจัดการ 3 ประการได้แก่ (1) เพื่อดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพเข้ามาร่วมงานกับองค์กร (2) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานและสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ (3) เพื่อรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กร การจูงใจจึงต้องใช้เครื่องมือและเทคนิคทางจิตวิทยา ประกอบกับสถานการณ์ในชีวิตจริง และความสามารถในการวิเคราะห์ ตลอดจนการเปิดใจต่อความแตกต่าง อีกทั้ง ชาญเดช วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลหรือองค์กรได้ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ(Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ นอกจากนี้ ศิริพร จันทศรี (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของเขาเอง ไม่ได้หวังรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้ รับการยอมรับจากผู้อื่นหวังรางวัลหรือผลตอบแทน ดังนั้น แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึงการที่ครูโรงเรียนเอกชนมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้



ประสบความสำเร็จโดยเกิดจากความพึงพอใจจากภายใน ที่เมื่อได้ปฏิบัติงานแล้วมีความสุขไม่เกิดความเบื่อหน่ายท้อถอย ปฏิบัติงานโดยไม่ต้องการสิ่งตอบแทนเป็นผู้ที่รักงาน มีความตั้งใจ เต็มใจและทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้ รับการยอมรับจากผู้อื่นหวังรางวัลหรือผลตอบแทน ซึ่งสิ่งจูงใจ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรม

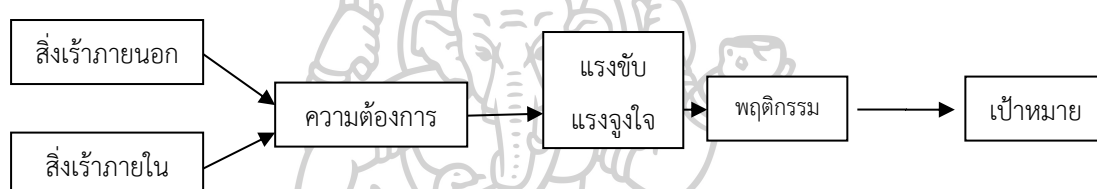
## 2.2 ประเภทของแรงจูงใจ

ณัฐพันธ์ เชนรนนันท์ (2551) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ วทัญญู สิวังศ์วรกุล (2557) สิ่งต่างๆดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำการต่างๆให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจซบเซา องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการและพนักงานต่างร่วมกัน ค้ำขาอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคล ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ วทัญญู ลีวงศ์วรกุล (2557) แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจเป็นสิ่งเร้าภายในกับสิ่งเร้าภายนอก หรือทั้งสองประการ ดังแสดงแผนผังกระบวนการของการจูงใจดังภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2 แผนผังแสดงกระบวนการจูงใจ

แหล่งที่มา : เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546)

กล่าวสรุปได้ว่า ประเภทของแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงานมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร และแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง พฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม

### 2.3 ประเภทของแรงขับ

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทั้งหลายนั้นเป็นเพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงขับและแรงจูงใจทั้งนั้น และจากการศึกษาพบว่าแรงขับและแรงจูงใจสามารถจำแนกตามพื้นฐานการเกิดได้ 3 ประเภทดังนี้

1.แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) หรือแรงขับทางกาย ถือได้ว่าเป็นแรงขับพื้นฐานที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ เป็นแรงขับที่ร่างกายอยู่ในภาวะขาดสมดุลจนทำให้เกิดความต้องการขึ้น เพื่อให้ร่างกายกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลดั้งเดิม ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการความอบอุ่น หลีกเลียงความเจ็บปวด หรืออันตราย เป็นต้น

2.แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) หรือแรงจูงใจทางสังคม เนื่องจากแรงจูงใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติแต่เกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้จากสังคมที่ตนอาศัยอยู่ โดยในสังคมระดับต่างๆ ตั้งแต่ครอบครัวและสถานศึกษาจะถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อให้กับสมาชิก จึงทำให้สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมจึงเกิดความต้องการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น สังคมไทยให้ความสำคัญกับคนที่มีเงิน เงินจึงสามารถสร้างแรงจูงใจทุติยภูมิให้กับคนไทย ในการพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้เงินมาตามความปรารถนาของตน จะเห็นได้ว่าความต้องการเงิน ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงจูงใจทางสังคมนั้นอาจเกิดจากความต้องการที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่ ความต้องการทางการเงิน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ยศถาบรรดาศักดิ์ ฐานะทางสังคม ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความต้องการได้รับความภาคภูมิใจ ค่ายกย่องชมเชย ความสำเร็จ ชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น

สำหรับแรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงจูงใจทางสังคมในส่วนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานในที่นี้ได้แก่

2.1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะพยายามทำกิจกรรม ใดที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี (McClelland, 1961) กล่าวว่า คนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงคือบุคคลที่มีความทะเยอทะยานสูงและไม่ได้ทำงานเพื่อหวังเงินสินจ้างรางวัลเหมือนกับคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ (Dollard Miller ; 1950) พบว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงนั้นมักจะมาจากครอบครัวที่ใช้วิธีอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย ที่ให้เด็กทำอะไรด้วยตนเอง พึ่งพาตนเอง และมีอิสระทางความคิด สำหรับพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ดังนี้

- ชอบทำงานที่ยากและท้าทายสลับซับซ้อนได้เป็นเวลานานๆ
- ชอบการแข่งขันและต้องการชนะ
- มีความทะเยอทะยานสูง
- มีเป้าหมายที่เด่นชัดแน่นอน
- เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบการเลียนแบบ
- มีการวางแผนในการทำงานล่วงหน้า
- มีระดับความคาดหวังสูง
- มีความอดทนต่ออุปสรรคต่างๆ

-ชอบทำอะไรด้วยตนเอง

2.2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) Skinner (1994) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เพื่อให้ผู้อื่นรัก เกิดความยอมรับ ยกย่อง เคารพนับถือ ลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีลักษณะต่อไปนี้

- ชอบทำงานเป็นหมู่คณะ
- ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกชอบแสดงตัว
- ชอบแสดงความเอาใจใส่ ช่วยเหลือผู้อื่น
- รักผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นรักตน
- พยายามสร้างไมตรีกับบุคคลทั่วไป
- ยิ้มแย้มแจ่มใส
- มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

2.3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากต้องการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่น แสวงหาหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจเยอะเกินไป อาจจะไม่คำนึงถึงความถูกต้องชอบธรรมในการได้มาซึ่งอำนาจ โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกผู้อื่น ต้องการเป็นใหญ่ยึดถือตัวเองเป็นศูนย์กลาง และอาจเกิดความเครียดในขณะที่เป็นผู้แพ้ เพราะฉะนั้นบุคคลจึงควรมีแรงจูงใจใฝ่อำนาจที่พอเหมาะ ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะแสวงหาความก้าวหน้าให้กับตน สามารถที่จะแสดงศักยภาพของตนได้เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ เป็นต้น (Thomas, 1956)

3.แรงจูงใจส่วนบุคคล (Individual Motive) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นความต้องการในเรื่องเดียวกันก็ตาม สำหรับแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต่างกันนั้น แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันบางอย่างอาจตอบโจทย์สำหรับบุคคลหนึ่ง แต่บุคคลอื่นอาจไม่ใช่ความต้องการก็เป็นได้

## 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่ามีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

2.4.1 ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (Maslow's theory of human motivation) (Maslow, 1970) พื้นฐานของมนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการไม่สิ้นสุด และมีความต้องการที่หลากหลาย และความต้องการนั้นจะมีตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต โดยจะเริ่มเรียกร้องความต้องการจากขั้นมูลฐานที่จำเป็นที่สุดเป็นลำดับขึ้นไปตามทฤษฎีนี้ Maslow (1970) ได้เสนอการแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดจะได้แก่ความต้องการพื้นฐานในปัจจุบันซึ่งหลายเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการพักผ่อน ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นองค์การควรจะต้องดูแลในเรื่องค่าตอบแทนต่างๆของพนักงานให้เหมาะสม เพื่อให้พนักงานสามารถได้รับความตอบสนองความต้องการพื้นฐานของส่วนนี้ก่อน ความต้องการในลำดับถัดไปจึงจะเกิดขึ้น

2. ความต้องการความความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) คนเราเมื่อได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่แล้ว ก็เริ่มอยากที่จะต้องการความมั่นคงในชีวิต เช่น การได้รับเข้าทำงานที่มั่นคง ความต้องการที่จะมีทรัพย์สินที่มั่นคง เป็นต้น การตอบสนองความต้องการนี้หากมีพนักงานในองค์การอาจให้ด้วยประกันสุขภาพ โครงการบำเหน็จบำนาญหรือ Provident Fund)

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นคือ ความต้องการทางสังคม อยากจะมีเพื่อนมีกลุ่มที่เรารักไว้ใจ ได้มีโอกาสพูดคุย หรือปรึกษาในเรื่องต่างๆ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการ การให้ผู้อื่นยอมรับในความรู้ความสามารถ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นที่มองเห็นคุณค่าของตน หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์การ การได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Realization) เป็นการที่มนุษย์ได้ใช้ความสามารถที่มีทำให้ประสบความสำเร็จ เป็นลำดับความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

กล่าวสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (1970) แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น หนึ่ง ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด สอง ความต้องการความความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) คนเราเมื่อได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่แล้ว ก็เริ่มอยากที่จะต้องการความมั่นคงในชีวิต สาม ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs)

ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นคือ ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการ การให้ผู้อื่นยอมรับในความรู้ความสามารถ และความสำคัญในตัวของตัวเอง และท้ายที่สุดความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Realization) เป็นการที่มนุษย์ได้ใช้ความสามารถที่มีทำให้ประสบความสำเร็จ

2.4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1950) ได้จำแนกปัจจัยในการจูงใจออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) หรือตัวความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานเป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน ได้แก่ความสำเร็จในการทำงานของบุคคลการได้รับการยอมรับนับถือลักษณะของงานที่ปฏิบัติความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกว่าปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึงปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลาถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้นและปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคลได้แก่เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน และวิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา

กล่าวสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของ (Herzberg, 1950) จำแนกปัจจัยในการจูงใจออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยจูงใจ หรือ ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) หรือตัวความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงาน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การ และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกว่าปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล

#### 2.4.3 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์

ทฤษฎีความต้องการ 3 อย่างของ (McClelland, 1961)

พบว่าในสังคมที่เจริญแล้วหรือมีการพัฒนาแล้วคนโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะเรียนรู้ที่จะมีความต้องการ 3 อย่าง คือ (1) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (2) ความต้องการในอำนาจ และ (3) ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น

สำหรับการนำทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของกลุ่มทฤษฎีเชิงเนื้อหานี้ มีหลัก

ในการพิจารณา ดังนี้ (1) ผู้บริหารควรจัดหารางวัลให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน (2) พนักงานแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน (3) เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจูงใจพนักงาน จึงควรใช้ระมัดระวังในการใช้เงินเป็นรางวัลแก่พนักงาน แต่อย่างไรก็ตามการให้รางวัลด้วยเงินก็จะมีผลต่อการจูงใจอย่างมาก เพราะเงินนั้นจะสะท้อนสถานะ ตำแหน่งของผู้ที่ได้รับและสะท้อนความสำคัญของบุคคลนั้นต่อองค์กร

กล่าวสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์มีความต้องการ 3 อย่าง คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการในอำนาจ และความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น โดยทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของกลุ่มทฤษฎีเชิงเนื้อหานี้ (McClelland, 1961) มีหลักในการพิจารณา คือ ผู้บริหารควรจัดหารางวัลให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน พนักงานแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน และเงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการจูงใจพนักงาน จึงควรใช้ระมัดระวังในการใช้เงินเป็นรางวัลแก่พนักงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้น หนึ่ง ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด สอง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) คนเราเมื่อได้รับความต้องการขั้นพื้นฐานหรือปัจจัยสี่แล้ว ก็เริ่มอยากที่จะต้องการความมั่นคงในชีวิต สาม ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการสนองในสองชั้นดังกล่าวแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม สี่ ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการ การให้ผู้อื่นยอมรับในความรู้ความสามารถ และความสำคัญในตัวของตัวเอง และห้า ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Realization) เป็นการที่มนุษย์ได้ใช้ความสามารถที่มีทำให้ประสบความสำเร็จ ส่วนทฤษฎีการจูงใจของ (McClelland, 1961) จำแนกปัจจัยในการจูงใจออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factor) จะใกล้เคียงกับ ลำดับชั้นของทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ในข้อที่หนึ่งและสอง ส่วนปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) จะใกล้เคียงกับ ลำดับชั้นของทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ในข้อที่สาม สี่และห้า และส่วนของทฤษฎีการจูงใจของ McClelland (1961) ที่มีความต้องการ 3 อย่าง คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการในอำนาจ และความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด

(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2001) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ได้แก่ จำนวนระดับของช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวน



ระดับของช่องทาง ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก และการค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาด้านต่างๆ จึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง อีกทั้งยังต้องทำการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการส่งเสริมการขาย กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือ การซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

สำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 4 P's (McCarthy, 1964, quoted in Rafiq, 1995) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms and Bitner,1981, quoted in Rafiq,1995) โดยเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดของการบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้และจะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่วนในกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย คู่แข่งขันทรัพยากร ต่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนผสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ ผลิตภัณฑ์ ” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรง

ของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนอง วัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการ นั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาด เป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการ กระจายตัวสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่อง ทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการ ขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และ การขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัด จำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้า นั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ (ลัดดา บุชา, 2548)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่างๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5. พนักงาน (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันดีเป็นอย่างไรดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

มณฑิรา ศรีดวง (2558) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการ ตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เอนเกล,เบลคเวล, และไมเนตร (Engle, Blackwell,&Miniard. 1990:3 อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการทำการดังกล่าวด้วย

โฮลท,ไลฮาร์ด, และ วินสัน (Holt, Rinehart,&Winson. 1968: 5 อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชีพแมนและ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาจะ ได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From Others) 1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นใน ตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็น อิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมี ความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจ ต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง 2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem From Others) คือ ความ ต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่ กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับ มี ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าว่า ความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมี ประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่าง แท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้อย่าง เหมาะสม บุคคลที่ ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพ ของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความ ต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

#### 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ (จันทิรา วังสุภากร, 2550) อธิบายถึงพฤติกรรม ผู้บริโภค ตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและ บริการอย่าง หลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการ ลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการ บริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้าง แพง ผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการ ตัดสินใจซื้อเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

Leavitt (n.d.) (อ้างอิงจาก ชญาภา บุญมณีพิธิ, 2550 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน โดยมีเหตุจูงใจทำ ให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอยซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า

“กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมจึงควรจะเริ่มต้นด้วยการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด พฤติกรรมเนื่องจากกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ 1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง 2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง(อ้างอิงจาก จันทิรา วังศุภากร : 35)

#### 4.2 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital)

Erikson เผยผลสำรวจแนวโน้มในอนาคตจากทัศนคติของผู้ใช้งานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตรายงานนี้ชี้ให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตมนุษย์ การใช้ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้า และการออกเสียงสูงต่ำ จะช่วยเสริมการควบคุมด้วยเสียงและสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับอุปกรณ์เทคโนโลยี ทำให้เกิดการปรับตัวได้ง่ายขึ้นในช่วงเวลาที่ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างมาก (มณฑิรา ศรีด้วง, 2558)

แนวโน้ม 10 ประการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1. ร่างกายของเราคือส่วนต่อประสาน ผู้ใช้งานปัจจุบันมากกว่าครึ่งที่ใช้อุปกรณ์สั่งงานด้วยเสียงมีความเชื่อว่าเราจะใช้ท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้า การออกเสียงสูงต่ำ และการสัมผัส ในการทำปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ราวกับเพื่อนมนุษย์ ผู้ใช้งานจำนวน 2 ใน 3 ส่วนคิดว่าแนวโน้มเช่นนี้จะเกิดขึ้นภายในอีก 3 ปีข้างหน้า

2. เสียงที่ได้ยิน 63 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคอยากได้หูฟังที่ช่วยแปลภาษาแบบ real time และ 52 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต้องการที่จะใส่หูฟังเพื่อป้องกันเสียงรบกวนจากการกรนของคนในครอบครัว

3. เรียนรู้ตลอดเวลา ผู้บริโภค 30 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าเทคโนโลยีใหม่ทำให้พวกเขาารู้สึกล่าช้า แต่ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีก็ยิ่งทำให้พวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภค 46 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และสัมผัสทักษะต่าง ๆ เร็วกว่าที่เคยเป็นมา

4. การออกอากาศทางสังคม โซเชียลมีเดียยังคงถูกเผยแพร่ด้วยตัวกระจายภาพและเสียงแบบเดิม



แต่ครั้งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภครู้สึกว่า AI จะมีประโยชน์ในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกโพสต์ลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

5. โฆษณาอัจฉริยะ การทำโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์จะเป็นไปอย่างชาญฉลาด ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) จำนวนกว่าครึ่งคิดว่าการทำโฆษณาอัจฉริยะมีความเหมือนจริงมากจนแทบจะสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์จริงได้เลย

6. การสื่อสารที่แปลกไป ผู้บริโภคจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์คิดว่าไม่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่าง

ระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรได้ ผู้บริโภคจำนวน 40 เปอร์เซ็นต์ยังถูกลอกด้วยสมาร์ทโฟนที่มีปฏิกริยาโต้ตอบต่ออารมณ์ของพวกเขาได้อีกด้วย

7. สังคมแห่งการผ่อนคลาย 32 เปอร์เซ็นต์ของนักเรียนและคนทำงานคิดว่าพวกเขาไม่ต้องการมีชีวิตอยู่เพื่อที่จะทำงานเท่านั้น 40 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าพวกเขาต้องการหุ่นยนต์ที่จะสามารถทำงานสร้างรายได้ให้แก่พวกเขา และยังสามารถมีเวลาพักผ่อนอีกด้วย

8. รูปถ่ายที่อยู่ในห้อง จินตนาการทำให้เราสามารถเดินเข้าไปดูรูปและทวนระลึกถึงอดีตได้ ผู้บริโภคจำนวน 3 ใน 4 เชื่อว่าภายในอีก 5 ปีข้างหน้า พวกเขาจะได้ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (virtual reality) เดินเข้าไปดูรูปที่อยู่ในสมาร์ทโฟนได้

9. ถนนที่อยู่บนอากาศ การจราจรบนถนนทั่วไปในเมืองอาจติดขัด แต่บนท้องฟ้ายังคงมีที่ว่าง ผู้บริโภคจำนวน 39 เปอร์เซ็นต์คิดว่าเมืองของพวกเขาต้องการโครงข่ายถนนสำหรับโดรนและยานพาหนะที่บินได้ อย่างไรก็ตามพวกเขายังมีความกังวลว่าโดรนจะหล่นลงบนหัวของพวกเขาสักวัน

10. โลกแห่งอนาคต โลกแห่งการเชื่อมต่ออย่างมั่งคั่งต้องการพลังงาน มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเชื่อว่าภายในอีก 5 ปีข้างหน้า เราจะมีแบตเตอรี่ที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน โดยไม่ต้องกังวลเรื่องชาร์จอีกต่อไป

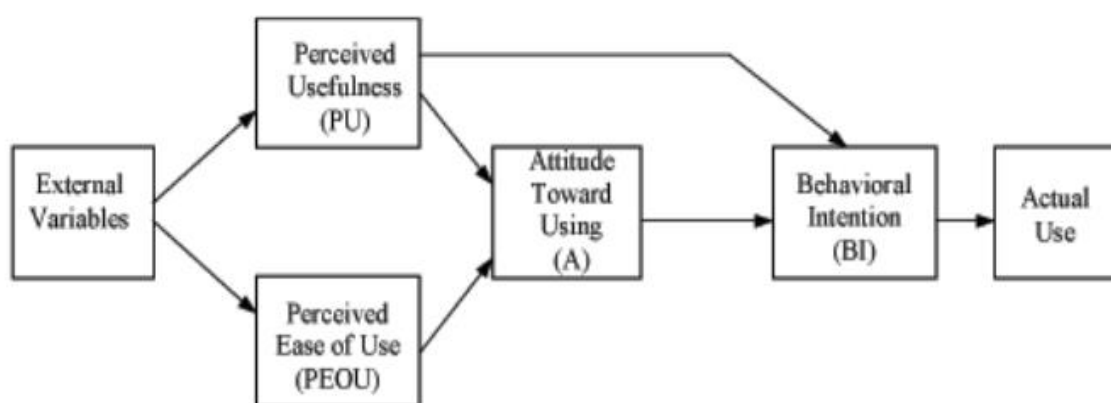
ไมเคิล บียอร์น หัวหน้างานฝ่ายวิจัย ห้องปฏิบัติการวิจัยผู้บริโภคของอีริคสัน กล่าวว่า “พวกเรากำลังเข้าสู่ยุคแห่งอนาคตที่อุปกรณ์ต่าง ๆ จะไม่จำเป็นต้องมีปุ่มเปิดปิดหรือสวิตช์แต่อย่างใด แต่จะถูกควบคุมด้วยระบบดิจิทัลผ่านสมาร์ทโฟนแทน ในความเป็นจริงแล้ว นี่อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นและยากสำหรับผู้ที่ต้องเรียนรู้การใช้งานแบบใหม่ในทุก ๆ อุปกรณ์ที่ถูกเชื่อมต่อเข้ากับ Internet of Things”

“ในวันนี้คุณอาจรู้สึกว่ามันยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ แต่ในอนาคตอุปกรณ์เหล่านี้จะเป็นฝ่ายเรียนรู้เราเอง ในการที่จะทำให้มันเกิดขึ้นได้จริง อุปกรณ์จะต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนได้ เพื่อที่จะประมวลผลไปยังระบบ could และให้การตอบสนองอย่างเป็นธรรมชาติภายในเวลาอันรวดเร็วระดับหนึ่งในพันของหนึ่งวินาที และความต้องการเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้นในยุคต่อ ๆ ไป”

ทั้งนี้ข้อมูลในรายงาน 10 แนวน้อมผู้บริโภคมมาจากห้องปฏิบัติการวิจัยผู้บริโภคของอีริกสัน ซึ่งทำการวิจัยมากกว่า 22 ปี และผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน 10 เมืองที่มีอิทธิพลทั่วโลก เมื่อเดือนตุลาคม 2560 การศึกษาในครั้งนี้อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 30 ล้านราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีการปรับเปลี่ยนได้เร็วกว่าผู้อื่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในการทำแบบสำรวจ แนวน้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Erikson อ้างถึงใน [www.dailygizmo.tv](http://www.dailygizmo.tv) แนวน้อมพฤติกรรมผู้บริโภค ในปี 2561)

### 5. แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model)

ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) (Bagozzi et al., 1992; Davis et al., 1989) เน้นเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนามาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง



รูปภาพที่ 3 Theory of Acceptance Model

ที่มา : Davis (1989)

จากทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) (Bagozzi et al., 1992; Davis 1989) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีคือ การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน (Computer Self-Efficacy), การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived credibility) งานวิจัยนี้ได้ นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี มาดัดแปลงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย TAM เป็นโมเดลที่ Davis (1989) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบาย หรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบ

สารสนเทศ(Information System) ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ และได้ถูกเสนอเป็นแบบจำลองซึ่งได้เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีผู้บริโภค โดยมีนิยามความหมายดังนี้

การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน (Computer Self-Efficacy)เป็นความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ปฏิบัติงานนั้นสำเร็จตามเป้าหมาย ประการสำคัญคือ ประสิทธิภาพของผู้เรียนผ่านคอมพิวเตอร์จะต้องสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่มากกว่าการทดลอง และความรับรู้ของผู้เรียนต่อความสะดวกในการใช้งานตามทฤษฎี เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดถึงความง่ายในการใช้งาน (Onga, Laia, &Wangb, 2003)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อของบุคคล ทศนคติหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของคุณคนนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี หากตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis, 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (จिरนนท์ พุ่มภิญโญ, 2553) มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน



## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

### 6.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนในตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกใช้ของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ทัศนคติ และความเชื่อ รวมทั้งอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาร่วมด้วย

Al-Hawari (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Izogo and Ogba (2015) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า เป็นความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยผู้ใช้บริการจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความจงรักภักดีนั้นจึงไม่ได้หมายถึงเพียงพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความจงรักภักดีเพียงเท่านั้น ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ความเต็มใจหรือความชื่นชอบ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Lee, H. S., 2015) ซึ่งการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครอบครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษาของ ทัศนคติของทัศนคติ (2557) สรุปได้ความว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันต่อผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณรักษ์ศรีขาว (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการพฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อการบริการ จะประกอบไปด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้า โดยการค้นหาซ้ำๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและบริการใหม่ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นถึงระดับความจงรักภักดีสูง

นิตาชล เรื่องซู (2557) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหายอย่างมาก ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเวลาและเงินทุน แต่ถ้าทำสำเร็จก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือบอกต่อๆ กันไปอีก

ชมพูนุท มงคลชัย (2557) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีว่า คือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งผู้ใช้บริการไว้กับองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน อาทิ มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค จึงทำให้มีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าของคู่แข่งรายอื่น อันเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งเอง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น และอมรรรัตน์ พินัยกุล ได้สรุปความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้ว่า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และยังพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นนั้น เกิดจากกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่านั้น คือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น จากสาเหตุที่มีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าที่ติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด ถึงแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นจบลง และจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าเดิมนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วย ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่า

ให้แก่องค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการซื้อซ้ำ

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ (Kaura, Durga Prasad, & Sharma, 2015)

1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์ โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญาในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท

3) ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่าจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงราคาราคาสินค้า โดยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท

4) การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการธุรกิจกับบริษัท

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่ (Kaur & Kiran, 2015)

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการหรือการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ การบอกต่อดังกล่าว เป็นการบอกกล่าวความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจขององค์กรผ่านวิธีการจัดการ และการบริการขององค์กร ระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยการบอกต่อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูง ในเรื่องของการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าการกล่าวถึงความไม่พอใจต่อองค์กร ในขณะที่ Zameer, Tara, Kausar, and Mohsin (2015) ซึ่งว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้าและบริการ

มาแล้วดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของลูกค้าในการแสดงถึงความจงรักภักดี

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงนิสัยที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ นักการตลาดเสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการดังกล่าว เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่จะผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ จากการศึกษาของ Dhar (2015) ได้ศึกษา ลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้าซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ถึงความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่และการรับรู้ที่จะจ่ายราคาเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้มูลค่าซึ่งลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนด้วยราคาที่ต้องจ่ายกับประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับต่อสินค้านั้น โดยราคาที่ต้องจ่ายประกอบด้วยราคาที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา และแรงงานที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อมาซื้อสินค้านั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของบริการแล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากการประสบการณ์ หรือจากคุณภาพของการบริการ หลังจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจในการที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ได้ว่า เป็นความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้าและบริการจะมีราคาสูงกว่าที่อื่น แต่ก็ยังยินดีที่จะจ่าย นอกจากนั้นเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ

และความจงรักภักดี ยังหมายรวมถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่เสมอ ซึ่งความจงรักภักดีจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และยังเกี่ยวรวมไปถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติ

ที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

## 6.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ลูกค้าคือพระเจ้า เป็นคำกล่าวในวงการธุรกิจเสมอ เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า คือทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้ว ผลผลิตใหม่ที่ผลิตออกมาจำนวนมากๆ ซึ่งไม่ทราบจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งการติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นจะใช้เวลาและต้นทุนน้อยลงในการขายกับลูกค้าที่มากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีความสามารถไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัยๆกัน

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการหนึ่งในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอำนาจอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นเครื่องมือชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบ ในขณะที่ลูกค้าที่คุ้นเคยยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้นลูกค้าที่ยังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น

ผกาภาศ นิยมนา (2557) พบว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนตรงตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ แววจ์ตัน เวสลุสลิธ (2559) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง



เนื่องจากได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการและทำให้รู้สึกพึงพอใจ

สรุปโดยรวม ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

### 6.3 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

Riquelme, H. E., Mekkaoui, K. A., & Rios, R. E. (2015) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคติ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติ (Attitude) 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนทัศน์ด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

กฤษฎา มีโกลี (2557) ได้กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม โดยการวัดความจงรักภักดีในมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจ้ววัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกคำพูดปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน จะเป็นการรวมแนวคิดทั้งสองมิติแรกไว้ด้วยกัน

Lovelock and Patterson (2015) ได้กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการแสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน ได้แก่ 1) วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และ 2) วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัดการอุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรมไม่ทำให้เกิดการอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้เพียงพอ เพราะพฤติกรรมการซื้อนั้นสามารถอธิบายได้เพียงพื้นฐานของความจงรักภักดีหรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัดด้านพฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิด และเป็นการแสดงตัวเฉพาะผลได้ที่คงที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป เพราะคำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเท่านั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่า มีความพยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้า จึงควรวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

Han and Hyun (2015) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ใช่เพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังคงมีการวัดในมิติอื่นๆ อีก และจะต้องวัดในระยะ ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีมุมมองเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความ

สะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว จะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-Brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความ จงรักภักดี

ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ธุรกิจทั่วไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกัน กว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุ ความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายท่านที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดี คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการเปลี่ยน ตราสินค้าในระดับต่ำ มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น การแนะนำหรือคำบอกเล่าในเชิง บวก การได้ตรงตรงเป็นพิเศษ การซื้อในลักษณะผูกขาด การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการที่คุ้นเคยเป็น พิเศษ และ ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักวิจัยหลาย ท่านได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนกระดับชั้นของ ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาเหล่านี้ไปวัดผลกระทบของความจงรักภักดีใน ระดับต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจการบริการต่อไป

Wong, Wu, and Cheng (2015) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถ ตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก ความถูกต้อง การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการอธิบายผล เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาที่มีอยู่ใน ปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งธรรมชาติเชิงทัศนคติที่สามารถพาดพิงถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม

Ivanauskienė, Auraskeviciene, Ramonienė, and Skudienė (2015) ได้กล่าวว่า การ วัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอสำหรับการกำหนดแบบจำลอง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีด ความสามารถในการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า เป็นต้น

Kashif, Wan Shukran, Rehman, and Sarifuddin (2015) ได้กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความเชื่อ พิจารณาจากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง 2) ทัศนคติ พิจารณาจากความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 3) พฤติกรรม พิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งกรอบแนวคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้านั้นเอง โดยต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดว่าตราสินค้านั้นดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด 3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น มีการต่อต้านตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น เมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึงในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้มีความสอดคล้องกันและมีความสำคัญต่อกรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการในส่วนแรกได้คือความเข้าใจ โดยจะแสดงความรู้สึกว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver, 1997, p. 95) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

Al-Azzam (2015) ได้กล่าวว่า ในขั้นแรก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น ความจงรักภักดีที่ลึกซึ้ง เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญญาตมแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (Affective) จะปรากฏขึ้น และจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้ง และเริ่มมีสภาพของการผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ซึ่งข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก บนพื้นฐานที่ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อโต้แย้งต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายที่กล่าวว่า มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วแต่ยังคงเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นได้เช่นกัน ส่วนความจงรักภักดีในรับพฤติกรรม (Conative) คือ เป้าหมายที่ธุรกิจบริการปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นเหตุผลหลักของข้อผูกมัดทางทัศนคติ ซึ่งเป็นการ

แสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ นอกจากนี้ยังย้ำเตือนที่ การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปที่จะต้องตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

(Amin, Isa, & Fontaine, 2011) ได้กล่าวว่า ข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อที่ได้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรกของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อนที่จะมีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าการกระทำ เนื่องจากการกระทำที่ปรากฏออกมาจะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนั้นเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายจึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปในประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตนเองที่มีต่อธุรกิจในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) 2) ความรู้สึก (Affective) 3) พฤติกรรม (Conative) 4) การกระทำ (Action) ส่วนประเด็นที่สอง องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) การแสดงตัว (Identification) 2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) 3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-Mouth) 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) 5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสองประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของ Bourdeau ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้ ดังนี้

การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเจาะจงกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้ากับการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ บริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้ามากกว่าทางเลือกอื่นแล้ว จะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วย

เช่นกัน ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ถ้าลูกค้ามีการไต่ตรองที่รอบคอบมากกว่า จะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีที่มากกว่า การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้าที่มีการไต่ตรองจากผู้ให้บริการหลายรายจนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไต่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น สิ่งสูงสุดในจิตใจ (Top of Mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (First Choice) เป็นต้น การพยายามทำให้ตัวเลือกแคบลงโดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ลูกค้าจะสร้างสัมพันธ์ภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการ โดยการจำกัดทางเลือกไว้ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังนั้นการไต่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-Mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่ครอบครัวและเพื่อนฝูงให้ได้รับทราบการสนับสนุนจากผู้บริโภคสามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่า และความเต็มใจที่จะอ้างอิง (Willingness to Refer) ผลการศึกษามีความสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย พิจารณาจากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจไปยังสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยง นั่นคือผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก และช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (Heterogeneity) กล่าวคือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อการบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป จึงกล่าวสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกันและความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก ซึ่งความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (Preference Loyalty) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะช่วยสามารถป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่งอื่น ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ และยังมีผลการศึกษาที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ที่เชื่อมโยงกับ

ทัศนคติบนพื้นฐานความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่กระทำต่อการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม เรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นระดับขั้นของการซื้อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมกัน ในความเป็นจริง แนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือหลักสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดัชนีความจงรักภักดี (Loyalty Index) เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้น นอกจากนี้วัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

โดยสรุปการวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ สามารถพิจารณาองค์ประกอบของความจงรักภักดี 2 ด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ 1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง 2) การวัดความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ 3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก เรียกว่าความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ 4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก และองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน คือ 1) การแสดงตัว เป็นการที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ 2) การไต่ตรองเป็นพิเศษ คือ การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเพียงรายเดียว 3) คำบอกเล่า เป็นความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงิน ให้แก่ครอบครัวและเพื่อนที่ได้รับรู้ 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เป็นความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น 5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆของผู้ให้บริการรายเดิม

#### 6.4 ระดับของความจงรักภักดี

Anh, P. C., & Tuan, N. P. (2015) ได้จำแนกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าโดยอย่างแน่นอน เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคมีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากธุรกิจมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจจะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจในข้อดีของตราสินค้า เช่น ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าเนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น เช่น มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีถึงในระดับนี้อาจต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคงจรักภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจและเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงและภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ โดยมองว่ามีความสำคัญกับตนทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสืบบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึก

ระดับของความจงรักภักดี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่คาดว่าจะจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2) กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่ศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้บริการ

3) กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าแล้ว

4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6) กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลในบุคคลหนึ่งเข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิดๆ

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้ายาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มีขั้นตอนดังนี้ (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)



- 1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้นี้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจดจำตราสินค้าได้ นักการตลาดจะต้องสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
- 3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงยังไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดสนับสนุน
- 4) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้าดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
- 5) ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
- 6) การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ยังคงทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลาานาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

### 6.5 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้ (เพ็ญภิษา สติธิธรรานนท์, 2555)

- 1) การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น Mermrod, A. Y. (2015) ได้ศึกษาพบว่าธุรกิจที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นจะเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่า ของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Balaji (2015) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีก โดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3) ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เพราะคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้วจึงไม่มีคำถามมาก ธุรกิจย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง และลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับผู้ชายได้

4) ป้องกันคู่แข่งชั้นหรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทจะต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ตีเยียมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้ธุรกิจได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มบอกต่อไปยังผู้อื่นที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคต สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

8) ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจเรื่องราคาร้างไป เพราะยินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธ์ภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา ย่อมไม่ค่อยหันไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากรู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9) โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จจึงมีมากขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดี และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อธุรกิจ

## 6.6 ประเภทของความจงรักภักดี

ประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยใช้การพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Van Quyet, Vinh, & Chang, 2015)

1) ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือมีความชอบและรู้สึกดีกับตราสินค้าหนึ่ง แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก และอาจมีการแนะนำต่อผู้อื่นด้วย

3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า เช่น ซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งประจำแต่ไม่รู้สึกชอบ ซึ่งการซื้อประจำนั้นอาจเกิดจากคนในครอบครัวคนอื่นชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4) ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) ไม่มีทั้งระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นและไม่มีความชอบในตราสินค้านั้นด้วย

ประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Van Quyet et al., 2015)

1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวโดยไม่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ เลย (Undivided Brand Loyalty)

2) ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปใช้ตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (Brand Loyalty with an Occasional Switch)

3) ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (Brand Loyalty Switches)

4) ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่ 2-3 ตราสินค้าสลับไปมา เช่น ตลาดแชมพูซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เนื่องจากการซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว หรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน (Divided Brand Loyalty)

5) พฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Indifference)

## 6.7 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ (อนพัช ทวีเมือง, 2555)

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริง เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีค่าแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด และทำไมผู้จงรักภักดีเหล่านั้นจึงเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความจงรักภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายประการ เช่น 1) ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนจงรักภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งอื่น 2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน 3) ลูกค้ามักมีความชอบหลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เนื่องจากมักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และความรับผิดชอบต่อคำพูด

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือลูกค้ามีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการตัดสินใจและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิมๆ บ่อยครั้งการกระทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่นๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่

1) พนักงานต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นมักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่จงรักภักดีต่อองค์กรสูงด้วยเพราะการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเนื่องจากลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนม และคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้นกุญแจสำคัญของความจงรักภักดีจะเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความจงรักภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2) ให้ความสำคัญกับกฎ 80:20 (Practice the 80:20 Rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กรเกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดีและแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น

3) ต้องเข้าใจความจงรักภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความจงรักภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know Your Loyalty Stages and Ensure Your Customers are Moving Through Them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตนเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็น

ลูกค้าผู้จงรักภักดีได้ หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจน และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service First, Sell Second) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีนั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5) ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek Out Customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียนหรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมาย ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชมหรือรู้สึกเฉยๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้นักค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่นๆ ให้ธุรกิจเสียหาย จึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

6) แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get Responsive and Stay that Way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กรจึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7) ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (Know Your Customer Definition of Value) พาสเวิร์ดส์ (Pass Word) ของคำว่า “จงรักภักดี” คือ “คุณค่า” Value นั้นเอง องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจกระบวนการในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งจนกลายเป็นความจงรักภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

8) พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (win back lost customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่างๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20-40 ในทุกๆปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (loyalty insurance) ให้เกิดกับองค์กรให้ได้ เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

9) ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (use multiple channels to serve the same customer well) มีงานหลายงานวิจัยที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้จงรักภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยม

ติดต่อกับองค์กรในหลายๆ ช่องทางมากกว่าการได้รับข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

10) จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (give your front line the skills to perform) คำว่า “Front Line” หมายถึงส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตาม ต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุกๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

11) ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (collaborate with your channel partners) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีต หลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุน เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

12) มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (store your data in one centralized database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความจงรักภักดีมักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความจงรักภักดีให้กับองค์กร

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยดังนี้

### 7.1 ปัจจัยด้านบุคคล

รินนภา จำเริญสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 ราย โดยวิธีร้อยละ และการใช้ ค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวงเงินกู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัย รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์และปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ทางด้านความคิดเห็นของลูกค้าต่อธนาคารคือลูกค้ามีความพึงพอใจในวัตถุประสงค์ของการกู้เพราะสามารถนำไปใช้ลงทุนในกิจการได้ ส่วนปัญหา คือเรื่องเอกสารประกอบการกู้มีจำนวนมากและปัญหาการใช้เวลานานในการตรวจสอบเอกสารของธนาคาร

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การ ขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือสถานศึกษา , ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความ สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6. กลุ่มตัวอย่างที่มี ประเภทที่อยู่อาศัย



ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสันนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

คณิน ปาจุวัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการบริหารโดยการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และอัตราร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารของลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือสถานที่ตั้งของธนาคารนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะต่อการบริการ คือ พนักงานควร มีความรู้เรื่องการบริการที่ดีและมีพนักงานในการให้บริการเพียงพอ ปัญหาทางด้านบริการคือ สถานที่จอดรถ ไม่สะดวกการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน

กนกพร กลมวงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-49 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยพักอยู่กับครอบครัว แฟน ภรรยา หรือลูก สถานภาพการอยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง และปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ กรณีศึกษาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ด้านการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านนโยบายรัฐบาล และด้านภาวะเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ด้านตัวชี้วัดเครดิตของผู้ใช้สินเชื่ออยู่ในระดับมาก และรองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเงื่อนไขการให้สินเชื่อ กระบวนการใช้สินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน ช่องทางในการใช้สินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเงื่อนไขในการใช้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ลักษณะทางการภาพ การตลาด การให้บริการของพนักงาน และตัวชี้วัด

ของผู้ใช้สินเชื่อและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

Louis (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการจัดหาเงินทุนในโครงการให้เช่าในเขตจังหวัดมอลตาประเทศเคนย่า. วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้เงินกู้โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตมอมบาซาเพื่อกำหนดวิธีการให้สินเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการจัดหาเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อตรวจสอบว่าแนวโน้มทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้เงินกู้และเพื่อกำหนดขอบเขตที่ราคาทรัพย์สินมีผลต่อความต้องการใช้เงินกู้ประชากรเป้าหมายในการศึกษาประกอบด้วยสถาบันการเงินทั้งหมดจดทะเบียน บริษัท อสังหาริมทรัพย์และ บริษัท นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จำนวน นักวิจัยเลือกตัวอย่างจาก 50 ผลการศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความพร้อมใช้งานด้านเครดิตแนวโน้มด้านประชากรศาสตร์และราคาทรัพย์สินมีอิทธิพลต่อความต้องการในการจัดหาเงินกู้โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับรัฐบาลและผู้กำหนดนโยบายการศึกษาจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในระยะยาว นักวิชาการศึกษาทำให้ความรู้ทางการเงินของเคนยามีอยู่มากขึ้น การศึกษาได้เสนอแนะแนวทางด้านการวิจัยต่อไป การสร้างคุณสมบัติที่ยอมรับได้ในเคนยาซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาตลาดการเงินจำนวนบทบาทในการสนับสนุนโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินนโยบายต่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบ้าน

## 7.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ชญาภา บุญมีพีพิธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแคการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินเขตบางแค 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ วงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจ

ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการเข้าติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีการชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกใช้ช่องทางการชำระหนี้ที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร(4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ธงชัย ชูสุ่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ภัทรเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอฬาร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาเป็นการสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพ ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท มีพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมาก

ที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

สุพัตรา มานูเด็น (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย 2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 อยู่ในระดับมาก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1 เก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 344 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสต์แสดงให้เห็นว่า เพศ(หญิง) อายุ อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร ออมสินเขตชลบุรี1 ผลการวิเคราะห์ของรูปแบบโลจิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ อายุอาชีพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานมีความสุภาพมนุษย์สัมพันธ์ดี และเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้าน ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

กระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลา ในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

Sanjukta, Jana, and Ge (2011) ได้ศึกษาเรื่อง อธิบายพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรม การสำรวจครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้สามช่องทางค้าปลีก ร้านค้าอิฐและปูนแคตตาล็อกและอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีนี้อนุมานได้ว่าทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคลพร้อมกับบรรทัดฐานอัตนัยและปัจจัยควบคุมจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะดำเนินการบางอย่างไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่องทางหรือไม่แบบสำรวจทางออนไลน์ได้ ดำเนินการที่เว็บไซต์การวิจัยสี่แห่งและส่งผลให้มีการใช้งาน 547 รายการการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลและการถดถอยถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่องทางได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเชื่อมั่นในความเป็นประโยชน์และเป็นประโยชน์ในร้านค้าและแคตตาล็อก อย่างไรก็ตามในกรณีของช่องทางอินเทอร์เน็ตทัศนคติต่อการเปลี่ยนช่องทางได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เป็นประโยชน์เท่านั้น ความเชื่อตามกฎเกณฑ์มีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานอัตนัยในทุกช่อง การรับรู้ความสามารถตนเองข้อมูลและประเภทผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับผลกระทบการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ในทุกช่องทาง เวลาที่มีอิทธิพลต่อ PBC เฉพาะในแคตตาล็อกและเงินได้ไม่ส่งผลต่อ PBC ในช่องใด ๆ ทัศนคติและบรรทัดฐานอัตนัยมีผลต่อการเปลี่ยนช่องทางเจตนาสำหรับสามช่องในขณะที่ PBC เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับความตั้งใจในการเปลี่ยนช่องสัญญาณสำหรับแคตตาล็อกและอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

Day-Yang (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การจำแนกความเสี่ยงสำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่อแยกแยะความแตกต่างระหว่างระดับความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละระดับและเพื่อตรวจสอบ ปัจจัยสำคัญสำหรับระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน จำแนกกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อจำนวนเดิมโดยวิเคราะห์ปัจจัยและกลุ่มตามลักษณะผู้ยืมลักษณะทรัพย์สินและตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคเพื่อให้ได้มาซึ่งการจำแนกความเสี่ยงจากความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากการผิดนัด นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ logit, probit และ discriminant เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีนัยสำคัญสำหรับทั้งสามกลุ่ม ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าทั้งสามกลุ่มสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ตามลำดับความเสี่ยงจากความเป็นไป

ได้ที่ผู้เอาประกันภัยจะได้รับจากผู้ครอบครองที่ดินกลุ่มผู้ลงทุนและกลุ่มผู้ซื้อรายย่อย นอกจากนี้ ปัจจัย "ระดับการศึกษาของผู้กู้" มีผลกระทบต่อเชิงลบสำหรับทั้งสามกลุ่ม

### 7.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

อุทัยวรรณ ไชยกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อ กรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ จำนวน 181 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามลำดับชั้น

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลต่อแรงจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

กาญจนา โปษายรส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับ

มาก ด้านปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีความสัมพันธ์ระดับกลาง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการตัดสินใจที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับค่อนข้างสูง โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Lymperopoulos, Chaniotakis, and Soureli (2006) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยและการจดจำนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าธนาคารในการคัดเลือกและให้ผู้จัดการธนาคารเข้าใจถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสี่ประการที่แตกต่างกันได้ถูกระบุว่าเป็นเกณฑ์การเลือกหลักที่มีผลต่อทางเลือกของธนาคารผู้บริโภค คุณภาพบริการของธนาคารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ถูกค่าพิจารณาเพื่อเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบ้านและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับพวกเขา อีกสามปัจจัย คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงและการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

#### 7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อำไพ ทำสะตวก (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย และ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม จำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ศรัญญา อุ่มอยู่ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้บริการ) สินเชื่อที่อยู่อาศัย-กรณีศึกษารณาคารกรุงเทพ ในเขตสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ(เลือกใช้)บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของ รณาคารกรุงเทพ ในเขตสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ การตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับ รณาคารกรุงเทพ ในเขตสมุทรปราการ. (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ(เลือกใช้)บริการ กับระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับ รณาคารกรุงเทพ ในเขตสมุทรปราการ วิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้มาขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยกับรณาคารกรุงเทพ ในเขตสมุทรปราการ จำนวน 200 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง ได้ จำนวน 200 ราย สุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มีสถานการณพักอาศัยกับครอบครัว และไม่เคยมี ประสบการณ์การขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารฯ (2) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน เดี่ยว วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัย วงเงินสินเชื่อที่ต้องการในการขอกู้ คือ 1,000,001-2,000,000 บาท และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยคือ บิดา-มารดา (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากวิเคราะห์รายด้าน พบว่า (3.1)ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีภาพพจน์ที่ดีของธนาคารในด้านสถาบันการเงินที่มีความ น่าเชื่อถือในการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย (3.2)ด้านราคา สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ต่ำกว่าธนาคารอื่น (3.3)ด้านช่องทาง การจัด



จำหน่าย สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารมีช่องทางในการ ชำระเงิน ค่างวดผ่อนชำระได้หลากหลายช่องทาง (3.4)ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่คุณตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ (3.5)ด้านบุคลากร สิ่งที่คุณตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย (3.6)ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอน ระบบงาน การวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อของสำนักงานใหญ่ มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ มีความแม่นยำ (3.7)ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่คุณตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในธนาคารที่น่าเชื่อถือ (4) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต สาขานครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษา ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขานครปฐม และ2)เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขานครปฐมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย และ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต สาขานครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริกรที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สุรีย์ ศิรินาวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จำนวน 338 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งตรวจสอบความถูกต้องโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

Adamson, Chan, and Handford (2003) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์: ความมุ่งมั่นของลูกค้า และความไว้วางใจ กลยุทธ์สำหรับภาคธนาคารขนาดเล็กในฮ่องกง โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ พัฒนากลยุทธ์สำหรับภาคธนาคารขนาดเล็กในฮ่องกง ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของธนาคารฮ่องกงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมุ่งมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า การสื่อสารและบรรทัดฐานเชิงสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมุ่งมั่นของลูกค้า และชื่อเสียงของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไว้วางใจและความมุ่งมั่น เพื่อดำเนินการต่อเพื่อให้ประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจ, ธนาคารขนาดเล็กจะต้องลงทุนในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และเพื่อสนับสนุนแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ

Fatima (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการบริหารภาพลักษณ์ในความสัมพันธ์กับธนาคารและเอสเอ็มอีซึ่งเป็นผู้ขอสินเชื่อ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RM) และแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (CI) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารจะขึ้นอยู่กับลักษณะการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า อีกทั้งขึ้นอยู่กับธนาคารในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะของเอสเอ็มอีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของเอสเอ็มอี ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารตามความต้องการของลูกค้าเอสเอ็มอี อีกทั้งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ทำการตลาด เช่น ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ และการบริหารภาพลักษณ์ในความสัมพันธ์กับธนาคารและเอสเอ็มอีซึ่งเป็นผู้ขอสินเชื่อ

### 7.5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่า t-test และค่า F-test สมการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

มณฑิรา ศรีด้วง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อรถยนต์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีพบว่าความภักดีด้านทัศนคติมีในระดับมาก และความภักดีในด้านพฤติกรรมมีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยมีการติดต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Amin et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าของธนาคารอิสลามมาเลเซีย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในอุตสาหกรรมธนาคารอิสลามของมาเลเซีย ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีและความตั้งใจของลูกค้าในการเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น ๆ



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน เขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีการดำเนินตามขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐมจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยธนาคารออมสิน 5 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขานครปฐม ธนาคารออมสินสาขาสนามจันทร์ ธนาคารออมสินสาขาไฮมโปนครปฐม ธนาคารออมสินสาขาดอนตูม และธนาคารออมสินสาขาบางเลน โดยศึกษาลูกค้ำผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยใน 2 ปี ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2559 - 31 ธันวาคม 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,563 คน (ธนาคารออมสิน, 2561)

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

E คือ ค่าสัดส่วนที่ต้องการให้ค่าสัดส่วนตัวอย่างต่างไปจากสัดส่วนประชากร ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1,563}{1 + (1,563)(0.05)^2} = 318.33$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 318.33 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 350 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้านาคาการออมสิน เขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
สถานภาพการอยู่อาศัย	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งคำถามเป็น 8 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

1. วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ
2. อัตราดอกเบี้ย
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระ
4. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
5. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อ
6. การให้บริการที่ดีของพนักงาน
7. การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม
8. เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ท่านติดต่อใช้บริการธุรกรรมด้านใดกับธนาคารออมสิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ท่านมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ท่านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภทใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ท่านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านใดของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งในด้านใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 6 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้

1. เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเป็นประจำ
3. ท่านยังคงใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแม้ว่าธนาคารอื่นจะยื่นข้อเสนอดีกว่า
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส
5. ถ้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคตซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของการเลือกใช้บริการ	คะแนน
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่องกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550:23) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาค (Class Interval)} &= \frac{(\text{Range}) \text{ พิสัย}}{(\text{Class}) \text{ จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.67
 \end{aligned}$$



ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Description ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.35 – 3.00 หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 1.68 – 2.34 หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.67 หมายถึง	น้อย

### 3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) คะแนนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ ค่า IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

##### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

##### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำผลการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

##### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หาค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.5 นำแบบสอบถามส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
1. เพศ		
ชาย	172	49.1
หญิง	178	50.9
รวม	350	100.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
2. อายุ		
20-29 ปี	79	22.6
30-39 ปี	177	50.6
40-49 ปี	64	18.2
50 ปีขึ้นไป	30	8.6
รวม	350	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	165	47.1
สมรส	165	47.1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	20	5.8
รวม	350	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	16.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	60.3
ปริญญาโท	79	22.5
สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	3	0.9
รวม	350	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	158	45.1
พนักงานเอกชน	85	24.3
รับจ้างทั่วไป	9	2.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	18.3
อาชีพอิสระ	21	6.0
เกษตรกรรวม	3	0.9
อื่นๆ	10	2.8
รวม	350	100.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
6. สถานภาพการอยู่อาศัย		
อยู่ลำพัง	45	12.9
อยู่อาศัยเป็นครอบครัว	250	71.4
อยู่กับสามี/ภรรยา	55	15.7
รวม	350	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	4.0
10,001 – 20,000 บาท	97	27.7
20,001 – 30,000 บาท	117	33.4
30,001 – 40,000 บาท	49	14.0
40,000 บาทขึ้นไป	73	20.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็น ลูกค้ำที่ใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐมจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน 5  
สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขานครปฐม ธนาคารออมสินสาขาสนามจันทร์ ธนาคารออมสินสาขา  
โฮมโปรนครปฐม ธนาคารออมสินสาขาบางเลน และธนาคารออมสินสาขาดอนตูม มีจำนวน 350  
ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการอยู่อาศัย และรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ  
50.9 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ  
50.6 รองลงมา 20-29 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 18.3

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด กับ สมรส จำนวน 165 คน  
คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา พนักงานเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สถานภาพการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา อยู่กับสามี/ภรรยา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอยู่ลำพัง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

## ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ	2.87	0.38	มาก
อัตราดอกเบี้ย	2.84	0.41	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	2.86	0.38	มาก
ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	2.82	0.43	มาก
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อ	2.83	0.42	มาก
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	2.89	0.33	มาก
การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม	2.75	0.48	มาก
เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	2.81	0.43	มาก
รวม	2.84	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การให้บริการที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และระยะเวลาการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออม

สินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้	2.80	0.45	มาก
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	2.85	0.39	มาก
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเท่ากับวงเงินขอกู้	2.75	0.50	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม	2.81	0.46	มาก
รวม	2.80	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมา ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	2.78	0.47	มาก
มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้อย่างเหมาะสม	2.75	0.51	มาก
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย	2.76	0.48	มาก
กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้	2.79	0.46	มาก
รวม	2.77	0.48	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมา อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ	2.79	0.48	มาก
มีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.81	0.45	มาก
รวม	2.80	0.46	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	2.75	0.47	มาก
มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต	2.77	0.46	มาก
มีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ	2.78	0.48	มาก
มีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม	2.81	0.44	มาก
รวม	2.77	0.46	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมา มีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.85	0.39	มาก
พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	2.86	0.40	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้	2.83	0.43	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	2.87	0.39	มาก
รวม	2.85	0.40	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

รองลงมา พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม	2.85	0.39	มาก
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	2.83	0.40	มาก
มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย	2.79	0.45	มาก
มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า ทำให้ใช้บริการได้สะดวก	2.81	0.45	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	2.82	0.43	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	2.59	0.66	มาก
รวม	2.78	0.46	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมา มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	2.89	0.34	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	2.85	0.38	มาก
ระเบียบหรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	2.83	0.41	มาก
ความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	2.86	0.42	มาก
รวม	2.86	0.39	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา ความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
1. การติดต่อใช้บริการธุรกรรม		
ธุรกรรมด้านเงินฝาก และ ธุรกรรมด้านสินเชื่อ	292	83.4
ธุรกรรมด้านสินเชื่อ	58	16.6
รวม	350	100.0

ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร  
ออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
2. การมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		
มี	194	55.4
ไม่มี	156	44.6
รวม	350	100.0
3. มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย ประเภท		
บ้านเดี่ยว	243	69.4
ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม/บ้านแฝด	48	13.7
อาคารพาณิชย์	38	10.9
ห้องชุด	21	6.0
รวม	350	100.0
4. มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย		
สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	65	18.6
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง	219	62.6
การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	11	3.1
ความรวดเร็วในการให้บริการ	55	15.7
รวม	350	100.0

ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(100%)
5. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง		
ไม่ใช้บริการ	79	22.6
โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและ โอนเงิน/ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	106	30.3
โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระค่าสินค้า และบริการ และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระค่า สินค้าและบริการ,การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	49	14.0
โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระสินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระสินเชื่อ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	15	4.3
โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระสินเชื่อ, ชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ,ชำระสินเชื่อ,ชำระค่าสินค้าและบริการ,การแจ้งเตือนธุรกรรม ทางการเงิน	55	15.7
ชำระค่าสินค้าและบริการและ ชำระค่าสินค้าและ บริการ,การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	19	5.4
ชำระสินเชื่อและ ชำระสินเชื่อ,การแจ้งเตือนธุรกรรม ทางการเงิน	23	6.6
การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	4	1.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่เป็น ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยธนาคารออมสิน 5 สาขาได้แก่ ธนาคารออมสินสาขานครปฐม ธนาคารออมสินสาขาสนามจันทร์ ธนาคารออมสินสาขาโฮมโปรนครปฐม ธนาคารออมสินสาขาดอนตูม และธนาคารออมสินสาขาบางเลน มีจำนวน 350 ตัวอย่าง จำแนกตาม การติดต่อใช้บริการธุรกรรม การมี

สินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ได้ดังนี้

การติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการติดต่อใช้ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 และธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

การมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และไม่มี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างบ้านเดี่ยว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม/บ้านแฝด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และความรวดเร็วในการได้รับบริการ เช่น อนุมัติสินเชื่อรวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพื่อโอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ไม่ใช้บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และโอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระสินเชื่อ,ชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ,ชำระสินเชื่อ,ชำระค่าสินค้าและบริการ,การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

**ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม**

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก	2.66	0.60	มาก
ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเป็นประจำ	2.39	0.77	มาก
ใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน แม้ว่าธนาคารอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า	2.32	0.78	ปานกลาง
จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส	2.59	0.66	มาก
ถ้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ	2.23	0.82	ปานกลาง
มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคต	2.56	0.71	มาก
รวม	2.46	0.72	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 รองลงมา จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56



## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		$\chi^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
เพศ	ชาย	จำนวน	143	29	.020	.886
		ร้อยละ	40.9%	8.3%		
หญิง	จำนวน	จำนวน	149	29		
		ร้อยละ	42.6%	8.3%		

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
เพศ	ชาย	จำนวน	101	71	1.484	.223
		ร้อยละ	28.9%	20.3%		
	หญิง	จำนวน	93	85		
		ร้อยละ	26.6%	24.3%		

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
เพศ	ชาย	จำนวน	117	23	23	9	2.427	.489
		ร้อยละ	33.4%	6.6%	6.6%	2.6%		
	หญิง	จำนวน	126	25	15	12		
		ร้อยละ	36.0%	7.1%	4.3%	3.4%		

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				$\chi^2$	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
เพศ	ชาย	จำนวน	34	104	5	29	.843	.839
		ร้อยละ	9.7%	29.7%	1.4%	8.3%		
	หญิง	จำนวน	31	115	6	26		
		ร้อยละ	8.9%	32.9%	1.7%	7.4%		

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง									Sig.
	ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ และ ช้อ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	
เพศ ชาย จำนวน ร้อยละ	42 12.0%	55 15.7%	18 5.1%	9 2.6%	27 7.7%	8 2.3%	12 3.4%	1 0.3%	5.951	.546
หญิง จำนวน ร้อยละ	37 10.6%	51 14.6%	31 8.9%	6 1.7%	28 8.0%	11 3.1%	11 3.1%	3 0.9%		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
อายุ	20-29 ปี	จำนวน	66	13	1.069	.785
		ร้อยละ	18.9%	3.7%		
	30-39 ปี	จำนวน	146	31		
		ร้อยละ	41.7%	8.9%		
40-49 ปี	จำนวน	53	11			
	ร้อยละ	15.1%	3.1%			
50 ปีขึ้นไป	จำนวน	27	3			
	ร้อยละ	7.7%	0.9%			

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
อายุ	20-29 ปี	จำนวน	40	39	2.084	.555
		ร้อยละ	11.4%	11.1%		
	30-39 ปี	จำนวน	98	79		
		ร้อยละ	28.0%	22.6%		
	40-49 ปี	จำนวน	40	24		
		ร้อยละ	11.4%	6.9%		
	50 ปีขึ้นไป	จำนวน	16	14		
		ร้อยละ	4.6%	4.0%		

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

	ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท						X <sup>2</sup>	Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด				
อายุ	20-29 ปี	จำนวน	54	12	7	6	11.527	.241
		ร้อยละ	15.4%	3.4%	2.0%	1.7%		
	30-39 ปี	จำนวน	131	22	16	8		
		ร้อยละ	37.4%	6.3%	4.6%	2.3%		
40-49 ปี	จำนวน	38	8	11	7			
	ร้อยละ	10.9%	2.3%	3.1%	2.0%			
50 ปีขึ้นไป	จำนวน	20	6	4	0			
	ร้อยละ	5.7%	1.7%	1.1%	0.0%			

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
อายุ	20-29 ปี	จำนวน	14	56	3	6	9.321	.408
		ร้อยละ	4.0%	16.0%	0.9%	1.7%		
	30-39 ปี	จำนวน	35	104	7	31		
		ร้อยละ	10.0%	29.7%	2.0%	8.9%		
	40-49 ปี	จำนวน	12	41	0	11		
		ร้อยละ	3.4%	11.7%	0.0%	3.1%		
	50 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	18	1	7		
		ร้อยละ	1.1%	5.1%	0.3%	2.0%		

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง									Sig.	
	ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และการแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน		โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน
อายุ 20-29 ปี	จำนวน ร้อยละ	16 4.6%	23 6.6%	5 1.4%	5 1.4%	16 4.6%	9 2.6%	5 1.4%	0 0.0%	29.298	.107
อายุ 30-39 ปี	จำนวน ร้อยละ	38 10.9%	55 15.7%	33 9.4%	6 1.7%	25 7.1%	6 1.7%	11 3.1%	3 0.9%		
อายุ 40-49 ปี	จำนวน ร้อยละ	17 4.9%	20 5.7%	5 1.4%	1 0.3%	12 3.4%	4 1.1%	5 1.4%	0 0.0%		

50	8	8	6	3	2	0	2	1		
ปี	จำนวน									
ไป	ร้อยละ	2.3%	2.3%	1.7%	0.9%	0.6%	0.0%	0.6%	0.3%	

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	134	31	2.865	.239
		ร้อยละ	38.3%	8.9%		
สมรส	จำนวน	จำนวน	143	22		
		ร้อยละ	40.9%	6.3%		
หม้าย/หย่า	จำนวน	จำนวน	15	5		
		ร้อยละ	4.3%	1.4%		
ร้าง/แยกกันอยู่	จำนวน	จำนวน	15	5		
		ร้อยละ	4.3%	1.4%		

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		$X^2$	Sig.
			มี	ไม่มี		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	91	74	1.872	.392
		ร้อยละ	26.0%	21.1%		
	สมรส	จำนวน	89	76		
		ร้อยละ	25.4%	21.7%		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	จำนวน	14	6		
		ร้อยละ	4.0%	1.7%		

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	114	24	13	14	9.177	.164
		ร้อยละ	32.6%	6.9%	3.7%	4.0%		
	สมรส	จำนวน	117	19	22	7		
		ร้อยละ	33.4%	5.4%	6.3%	2.0%		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	จำนวน	12	5	3	0			
	ร้อยละ	3.4%	1.4%	0.9%	0.0%			

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	24	111	8	22	10.801	.095
		ร้อยละ	6.9%	31.7%	2.3%	6.3%		
	สมรส	จำนวน	38	97	3	27		
ร้อยละ		10.9%	27.7%	0.9%	7.7%			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	จำนวน	3	11	0	6		
		ร้อยละ	0.9%	3.1%	0.0%	1.7%		

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	49 14.0%	8 2.3%	1.004	.800
	หรือเทียบเท่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	174 49.7%	37 10.6%		
		ปริญญาโท	จำนวน ร้อยละ	66 18.9%		
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	3 0.9%	0 0.0%		

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
		จำนวน	มี	ไม่มี		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	24	33	5.523	.137
		ร้อยละ	6.9%	9.4%		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	125	86		
		ร้อยละ	35.7%	24.6%		
	ปริญญาโท	จำนวน	43	36		
		ร้อยละ	12.3%	10.3%		
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	จำนวน	2	1		
		ร้อยละ	0.6%	0.3%		

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	38	8	10	1	8.634	.472
		ร้อยละ	10.9%	2.3%	2.9%	0.3%		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	144	32	22	13		
		ร้อยละ	41.1%	9.1%	6.3%	3.7%		
	ปริญญาโท	จำนวน	58	8	6	7		
		ร้อยละ	16.6%	2.3%	1.7%	2.0%		
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	จำนวน	3	0	0	0		
		ร้อยละ	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%		

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวนร้อยละ	15 4.3%	28 8.0%	1 0.3%	13 3.7%	20.974 .013*	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวนร้อยละ	42 12.0%	133 38.0%	7 2.0%	29 8.3%		
	ปริญญาโท	จำนวนร้อยละ	8 2.3%	57 16.3%	2 0.6%	12 3.4%		
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	จำนวนร้อยละ	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%		

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

		ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
		ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
อาชีพ	รับราชการ / จำนวน	134	24	1.950	.924
	รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ	38.3%	6.9%		
พนักงาน	จำนวน	68	17		
	เอกชน ร้อยละ	19.4%	4.9%		
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	8	1		
	ร้อยละ	2.3%	0.3%		
ธุรกิจส่วนตัว/	จำนวน	54	10		
	ค้าขาย ร้อยละ	15.4%	2.9%		
อาชีพอิสระ	จำนวน	18	3		
	ร้อยละ	5.1%	0.9%		
เกษตรกร	จำนวน	2	1		
	ร้อยละ	0.6%	0.3%		
อื่นๆ	จำนวน	8	2		
	ร้อยละ	2.3%	0.6%		

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

	ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
	มี	ไม่มี		
อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	92	6.512	.368
	ร้อยละ	26.3%		
พนักงานเอกชน	จำนวน	52		
	ร้อยละ	14.9%		
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	4		
	ร้อยละ	1.1%		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	32		
	ร้อยละ	9.1%		
อาชีพอิสระ	จำนวน	8		
	ร้อยละ	2.3%		
เกษตรกรกรรม	จำนวน	2		
	ร้อยละ	0.6%		
อื่นๆ	จำนวน	4		
	ร้อยละ	1.1%		

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
อาชีพ	รับราชการ /	จำนวน	123	15	9	11	49.222	.000*
	รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	35.1%	4.3%	2.6%	3.1%		
	พนักงาน	จำนวน	55	18	4	8		
	เอกชน	ร้อยละ	15.7%	5.1%	1.1%	2.3%		
	รับจ้างทั่วไป	จำนวน	7	0	1	1		
		ร้อยละ	2.0%	0.0%	0.3%	0.3%		
	ธุรกิจ	จำนวน	35	11	17	1		
	ส่วนตัว/ ค้าขาย	ร้อยละ	10.0%	3.1%	4.9%	0.3%		
	อาชีพอิสระ	จำนวน	12	3	6	0		
	ร้อยละ	3.4%	0.9%	1.7%	0.0%			
เกษตรกร	จำนวน	2	0	1	0			
	ร้อยละ	0.6%	0.0%	0.3%	0.0%			
อื่นๆ	จำนวน	9	1	0	0			
	ร้อยละ	2.6%	0.3%	0.0%	0.0%			

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
อาชีพ	รับราชการ	จำนวน	20	108	4	26	31.152	.028*
	/	ร้อยละ	5.7%	30.9%	1.1%	7.4%		
	รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	14	58	3	10		
	พนักงานเอกชน	ร้อยละ	4.0%	16.6%	0.9%	2.9%		
	รับจ้างทั่วไป	จำนวน	3	6	0	0		
		ร้อยละ	0.9%	1.7%	0.0%	0.0%		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	13	34	4	13		
		ร้อยละ	3.7%	9.7%	1.1%	3.7%		
	อาชีพอิสระ	จำนวน	10	8	0	3		
		ร้อยละ	2.9%	2.3%	0.0%	0.9%		
	เกษตรกรกรรม	จำนวน	1	2	0	0		
		ร้อยละ	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%		
	อื่นๆ	จำนวน	4	3	0	3		
		ร้อยละ	1.1%	0.9%	0.0%	0.9%		

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า

ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง										Sig.
	ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน และ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	
อาชีพ	จำนวน	35	52	25	7	24	7	8	0	65.239	.012*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	10.0%	14.9%	7.1%	2.0%	6.9%	2.0%	2.3%	0.0%		
พนักงานเอกชน	จำนวน	19	25	8	4	16	6	6	1		
	ร้อยละ	5.4%	7.1%	2.3%	1.1%	4.6%	1.7%	1.7%	0.3%		
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	2	2	1	1	2	1	0	0		
	ร้อยละ	0.6%	0.6%	0.3%	0.3%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	16	17	9	2	9	3	8	0		
	ร้อยละ	4.6%	4.9%	2.6%	0.6%	2.6%	0.9%	2.3%	0.0%		
อาชีพอิสระ	จำนวน	4	8	2	1	4	0	1	1		
	ร้อยละ	1.1%	2.3%	0.6%	0.3%	1.1%	0.0%	0.3%	0.3%		



เกษตรกรรม	จำนวน	0	1	2	0	0	0	0	0		
	ร้อยละ	0.0%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
อื่นๆ	จำนวน	3	1	2	0	0	2	0	2		
	ร้อยละ	0.9%	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.6%		

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม		$X^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
สถานภาพการอยู่อาศัย	อยู่ลำพัง	จำนวน	39	6	1.298	.523
		ร้อยละ	11.1%	1.7%		
อาศัย	อยู่อาศัยเป็นครอบครัว	จำนวน	205	45	1.298	.523
		ร้อยละ	58.6%	12.9%		
	อยู่กับสามี/ภรรยา	จำนวน	48	7	1.298	.523
		ร้อยละ	13.7%	2.0%		

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัย กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
สถานภาพ การอยู่ อาศัย	อยู่ลำพัง	จำนวน	31	14	4.397	.111
		ร้อยละ	8.9%	4.0%		
อาศัย	อยู่อาศัยเป็น	จำนวน	131	119		
	ครอบครัว	ร้อยละ	37.4%	34.0%		
	อยู่กับสามี/ ภรรยา	จำนวน	32	23		
		ร้อยละ	9.1%	6.6%		

จากตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัย กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig.  
มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า  
ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูก สร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้าน เดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	ห้อง ชุด		
สถานภาพ การอยู่ อาศัย	อยู่ลำพัง	จำนวน	25	7	4	9	20.476	.002*
		ร้อยละ	7.1%	2.0%	1.1%	2.6%		
	อยู่อาศัย เป็น ครอบครัว	จำนวน	179	31	29	11		
		ร้อยละ	51.1%	8.9%	8.3%	3.1%		
	อยู่กับ สามี/ ภรรยา	จำนวน	39	10	5	1		
		ร้อยละ	11.1%	2.9%	1.4%	0.3%		

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัย กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย  
ประเภท พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติ  
ฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
สถานภาพการอยู่อาศัย	อยู่ลำพัง	จำนวน	6	32	2	5	3.149	.790
		ร้อยละ	1.7%	9.1%	0.6%	1.4%		
	อยู่อาศัยเป็นครอบครัว	จำนวน	49	155	7	39		
		ร้อยละ	14.0%	44.3%	2.0%	11.1%		
	อยู่กับสามี/ภรรยา	จำนวน	10	32	2	11		
		ร้อยละ	2.9%	9.1%	0.6%	3.1%		

จากตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัย กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่  
อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง								Sig.	
			ไม่ใช้ บริการ	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระค่า สินค้า และ บริการ และ โอน เงิน/ เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระค่า สินค้า และ บริการ และ โอน เงิน/ เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน		โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ และ ช้อ โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, ชำระค่า สินเชื่อ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการเงิน
สถานภาพ การอยู่ อาศัย	อยู่ลำพัง	จำนวน	14	10	7	2	5	2	5	0	9.950	.766
		ร้อยละ	4.0%	2.9%	2.0%	0.6%	1.4%	0.6%	1.4%	0.0%		
	อยู่อาศัย เป็น ครอบครัว	จำนวน	53	77	32	12	41	15	16	4		
		ร้อยละ	15.1%	22.0%	9.1%	3.4%	11.7%	4.3%	4.6%	1.1%		
	อยู่กับสามี/ ภรรยา	จำนวน	12	19	10	1	9	2	2	0		
		ร้อยละ	3.4%	5.4%	2.9%	0.3%	2.6%	0.6%	0.6%	0.0%		

จากตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการอยู่อาศัย กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม

	ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม		Sig.
	ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	.662
		12 3.4%	
		2 0.6%	
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	
		78 22.3%	
		19 5.4%	
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	
		102 29.1%	
		15 4.3%	
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	
		39 11.1%	
		10 2.9%	
	40,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	
		61 17.4%	
		12 3.4%	

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อให้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

บุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	5 1.4%	9 2.6%	16.687	.002*
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	40 11.4%	57 16.3%		
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	68 19.4%	49 14.0%		
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	34 9.7%	15 4.3%		
	40,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	47	26		

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	8 2.3%	2 0.6%	4 1.1%	0 0.0%	9.308	.676
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	70 20.0%	13 3.7%	8 2.3%	6 1.7%		
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	80 22.9%	18 5.1%	10 2.9%	9 2.6%		
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	35 10.0%	7 2.0%	5 1.4%	2 0.6%		
	40,000 บาทขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	50 14.3%	8 2.3%	11 3.1%	4 1.1%		

จากตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	4 1.1%	6 1.7%	0 0.0%	4 1.1%	20.430 .059	
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	28 8.0%	50 14.3%	4 1.1%	15 4.3%		
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	18 5.1%	79 22.6%	5 1.4%	15 4.3%		
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 1.7%	37 10.6%	0 0.0%	6 1.7%		
	40,000 บาทขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	9 2.6%	47 13.4%	2 0.6%	15 4.3%		

จากตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง										Sig.	
	ไม่ใช้ บริการ	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ และ โอน เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระค่า สินค้าและ บริการ และ โอน เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระค่า สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน		โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ, ชำระ สินค้าและ บริการ, การแจ้ง เดือน ธุรกรรม ทางการ เงิน
รายได้ ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	2 0.6%	3 0.9%	3 0.9%	1 0.3%	3 0.9%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	18.514	.912
	10,001 – 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	24 6.9%	25 7.1%	12 3.4%	2 0.6%	16 4.6%	8 2.3%	8 2.3%	2 0.6%		
	20,001 – 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	24 6.9%	41 11.7%	20 5.7%	4 1.1%	16 4.6%	7 2.0%	4 1.1%	1 0.3%		
	30,001 – 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	13 3.7%	14 4.0%	6 1.7%	2 0.6%	8 2.3%	1 0.3%	5 1.4%	0 0.0%		
	40,000 บาทขึ้น ไป	จำนวน ร้อยละ	16 4.6%	23 6.6%	8 2.3%	6 1.7%	12 3.4%	2 0.6%	5 1.4%	1 0.3%		

จากตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

$H_1$  : แรงจูงใจ มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

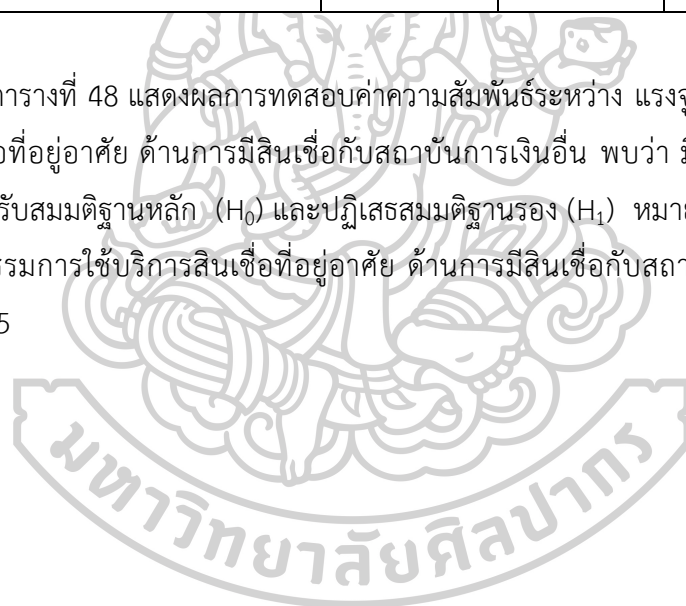
			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก และ ธุรกรรมด้านสินเชื่อ	ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ		
แรงจูงใจ	น้อย	จำนวน	3	0	.875	.646
		ร้อยละ	0.9%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	15	4		
		ร้อยละ	4.3%	1.1%		
	มาก	จำนวน	274	54		
		ร้อยละ	78.3%	15.4%		

จากตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
แรงจูงใจ	น้อย	จำนวน	1	2	2.084	.353
		ร้อยละ	0.3%	0.6%		
	ปานกลาง	จำนวน	8	11		
		ร้อยละ	2.3%	3.1%		
	มาก	จำนวน	185	143		
		ร้อยละ	52.9%	40.9%		

จากตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
แรงจูงใจ	น้อย	จำนวน	1	0	2	0	14.827	.022*
		ร้อยละ	0.3%	0.0%	0.6%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	14	0	4	1		
		ร้อยละ	4.0%	0.0%	1.1%	0.3%		
	มาก	จำนวน	228	48	32	20		
		ร้อยละ	65.1%	13.7%	9.1%	5.7%		

จากตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
แรงจูงใจ	น้อย	จำนวน	0	2	0	1	6.772	.342
		ร้อยละ	0.0%	0.6%	0.0%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	5	11	2	1		
		ร้อยละ	1.4%	3.1%	0.6%	0.3%		
	มาก	จำนวน	60	206	9	53		
		ร้อยละ	17.1%	58.9%	2.6%	15.1%		

จากตารางที่ 50 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง								Sig.	
			ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน		โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน
แรงจูงใจ	น้อย	จำนวน	1	1	1	0	0	0	0	0	8.075	.885
		ร้อยละ	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	3	5	4	0	3	2	1	1		
	ร้อยละ	0.9%	1.4%	1.1%	0.0%	0.9%	0.6%	0.3%	0.3%			
	มาก	จำนวน	75	100	44	15	52	17	22	3		
	ร้อยละ		21.4%	28.6%	12.6%	4.3%	14.9%	4.9%	6.3%	0.9%		

จากตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	6	1	.796	.672
		ร้อยละ	1.7%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	37	5		
		ร้อยละ	10.6%	1.4%		
	มาก	จำนวน	249	52		
		ร้อยละ	71.1%	14.9%		

จากตารางที่ 52 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	4	3	.184	.912
		ร้อยละ	1.1%	0.9%		
	ปานกลาง	จำนวน	22	20		
		ร้อยละ	6.3%	5.7%		
	มาก	จำนวน	168	133		
		ร้อยละ	48.0%	38.0%		

จากตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	4	2	1	0	4.985	.546
		ร้อยละ	1.1%	0.6%	0.3%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	27	4	7	4		
		ร้อยละ	7.7%	1.1%	2.0%	1.1%		
	มาก	จำนวน	212	42	30	17		
		ร้อยละ	60.6%	12.0%	8.6%	4.9%		

จากตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวน	1	5	1	1	11.184	.083
		ร้อยละ	0.3%	1.4%	0.3%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	3	26	2	3		
		ร้อยละ	0.9%	7.4%	0.6%	0.9%		
	มาก	จำนวน	61	188	8	61		
		ร้อยละ	17.4%	53.7%	2.3%	17.4%		

จากตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง								Sig.	
			ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน		โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่าสินค้าและบริการ, การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	จำนวนร้อยละ	2 0.6%	3 0.9%	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	11.803	.622
	ปานกลาง	จำนวนร้อยละ	9 2.6%	9 2.6%	7 2.0%	1 0.3%	8 2.3%	3 0.9%	3 0.9%	2 0.6%		
	มาก	จำนวนร้อยละ	68 19.4%	94 26.9%	40 11.4%	14 4.0%	47 13.4%	16 4.6%	20 5.7%	2 0.6%		

จากตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		$X^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรม ด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอ กู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ		
ด้านราคา	น้อย	จำนวน	6	1	.132	.936
		ร้อยละ	1.7%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	45	8		
		ร้อยละ	12.9%	2.3%		
	มาก	จำนวน	241	49		
		ร้อยละ	68.9%	14.0%		

จากตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้านราคา	น้อย	จำนวน	6	1	2.733	.255
		ร้อยละ	1.7%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	30	23		
		ร้อยละ	8.6%	6.6%		
	มาก	จำนวน	158	132		
		ร้อยละ	45.1%	37.7%		

จากตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้านราคา	น้อย	จำนวน	5	0	2	0	9.294	.158
		ร้อยละ	1.4%	0.0%	0.6%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	37	3	9	4		
		ร้อยละ	10.6%	0.9%	2.6%	1.1%		
	มาก	จำนวน	201	45	27	17		
		ร้อยละ	57.4%	12.9%	7.7%	4.9%		

จากตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านราคา	น้อย	จำนวน ร้อยละ	0 0.0%	6 1.7%	0 0.0%	1 0.3%	3.172	.787
	ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	10 2.9%	35 10.0%	2 0.6%	6 1.7%		
	มาก	จำนวน ร้อยละ	55 15.7%	178 50.9%	9 2.6%	48 13.7%		

จากตารางที่ 60 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง										Sig.	
	ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน		โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน
ด้านราคา	น้อย	จำนวน	2	1	1	1	0	1	0	1	18.734	.175
		ร้อยละ	0.6%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	13	17	8	1	9	1	3	1		
		ร้อยละ	3.7%	4.9%	2.3%	0.3%	2.6%	0.3%	0.9%	0.3%		
	มาก	จำนวน	64	88	40	13	46	17	20	2		
		ร้อยละ	18.3%	25.1%	11.4%	3.7%	13.1%	4.9%	5.7%	0.6%		

จากตารางที่ 61 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอน เงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
ด้าน ช่องทาง	น้อย	จำนวน	10	0	4.465	.107
		ร้อยละ	2.9%	0.0%		
การจัด จำหน่าย	ปานกลาง	จำนวน	25	9		
		ร้อยละ	7.1%	2.6%		
	มาก	จำนวน	257	49		
		ร้อยละ	73.4%	14.0%		

จากตารางที่ 62 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการ ธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้าน ช่องทาง	น้อย	จำนวน	7	3	1.108	.575
		ร้อยละ	2.0%	0.9%		
การจัด จำหน่าย	ปานกลาง	จำนวน	20	14		
		ร้อยละ	5.7%	4.0%		
	มาก	จำนวน	167	139		
		ร้อยละ	47.7%	39.7%		

จากตารางที่ 63 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับ สถาบันการเงินอื่นพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย ประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้าน	น้อย	จำนวน	7	1	1	1	3.433	.753
		ร้อยละ	2.0%	0.3%	0.3%	0.3%		
ช่องทาง	ปานกลาง	จำนวน	21	6	3	4		
		ร้อยละ	6.0%	1.7%	0.9%	1.1%		
การจัดจำหน่าย	มาก	จำนวน	215	41	34	16		
		ร้อยละ	61.4%	11.7%	9.7%	4.6%		

จากตารางที่ 64 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	จำนวนร้อยละ	0 0.0%	7 2.0%	1 0.3%	2 0.6%	5.034	.539
	ปานกลาง	จำนวนร้อยละ	4 1.1%	23 6.6%	1 0.3%	6 1.7%		
	มาก	จำนวนร้อยละ	61 17.4%	189 54.0%	9 2.6%	47 13.4%		

จากตารางที่ 65 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง								Sig.	
			ไม่ใช้ บริการ	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ และ โอน เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ บริการ และ โอน เงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน		โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ ชำระค่า สินค้า และ บริการ การแจ้ง เตือน ธุรกรรม ทางการเงิน
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	น้อย	จำนวน	4	3	2	0	1	0	0	0	13.877	.459
		ร้อยละ	1.1%	0.9%	0.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปาน กลาง	จำนวน	4	12	4	1	6	1	6	0		
ร้อยละ		1.1%	3.4%	1.1%	0.3%	1.7%	0.3%	1.7%	0.0%			
	มาก	จำนวน	71	91	43	14	48	18	17	4		
		ร้อยละ	20.3%	26.0%	12.3%	4.0%	13.7%	5.1%	4.9%	1.1%		

จากตารางที่ 66 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการธุรกรรม

ทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

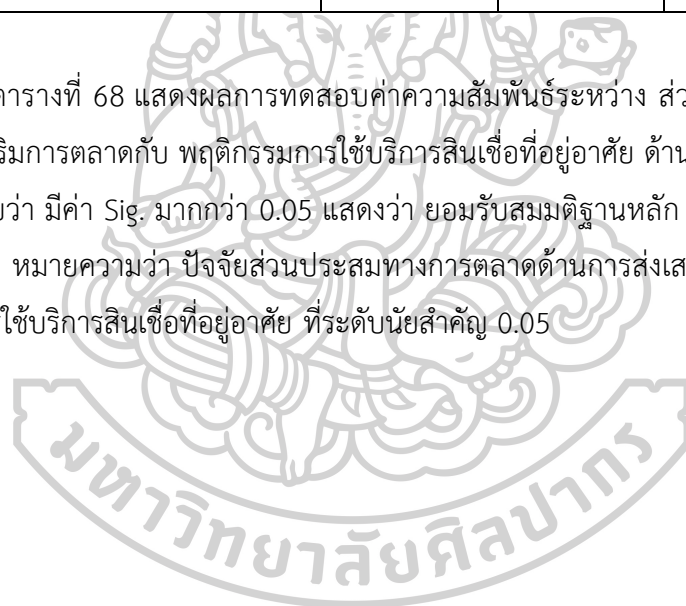
			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		X <sup>2</sup>	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	จำนวน	5	1	.400	.819
		ร้อยละ	1.4%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	41	10		
		ร้อยละ	11.7%	2.9%		
	มาก	จำนวน	246	47		
		ร้อยละ	70.3%	13.4%		

จากตารางที่ 67 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อย	จำนวน	4	2	.625	.732
		ร้อยละ	1.1%	0.6%		
	ปานกลาง	จำนวน	30	21		
		ร้อยละ	8.6%	6.0%		
	มาก	จำนวน	160	133		
		ร้อยละ	45.7%	38.0%		

จากตารางที่ 68 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05





ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย ประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	จำนวน	3	0	1	2	12.536	.051
		ร้อยละ	0.9%	0.0%	0.3%	0.6%		
	ปานกลาง	จำนวน	37	4	5	5		
		ร้อยละ	10.6%	1.1%	1.4%	1.4%		
	มาก	จำนวน	203	44	32	14		
		ร้อยละ	58.0%	12.6%	9.1%	4.0%		

จากตารางที่ 69 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย	จำนวน ร้อยละ	1 0.3%	3 0.9%	1 0.3%	1 0.3%	7.117	.310
	ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	5 1.4%	36 10.3%	1 0.3%	9 2.6%		
	มาก	จำนวน ร้อยละ	59 16.9%	180 51.4%	9 2.6%	45 12.9%		

จากตารางที่ 70 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง								Sig.	
ด้าน	น้อย	จำนวน	4	1	0	0	0	1	0	4		X <sup>2</sup>
											ร้อยละ	
ส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง	จำนวน	7	14	9	3	8	2	7	7	17.377	.237
		ร้อยละ	2.0%	4.0%	2.6%	0.9%	2.3%	0.6%	2.0%	2.0%		
		จำนวน	68	91	40	12	47	16	16	68		
		ร้อยละ	19.4%	26.0%	11.4%	3.4%	13.4%	4.6%	4.6%	19.4%		

จากตารางที่ 71 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

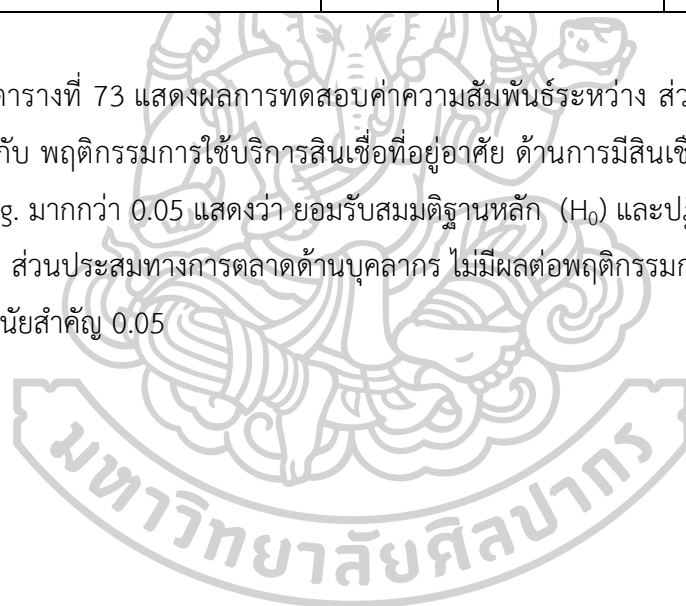
			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		$X^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
ด้าน บุคลากร	น้อย	จำนวน	6	2	.677	.713
		ร้อยละ	1.7%	0.6%		
	ปานกลาง	จำนวน	20	5		
		ร้อยละ	5.7%	1.4%		
	มาก	จำนวน	266	51		
		ร้อยละ	76.0%	14.6%		

จากตารางที่ 72 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้าน บุคลากร	น้อย	จำนวน	6	2	1.281	.527
		ร้อยละ	1.7%	0.6%		
	ปานกลาง	จำนวน	14	11		
		ร้อยละ	4.0%	3.1%		
	มาก	จำนวน	174	143		
		ร้อยละ	49.7%	40.9%		

จากตารางที่ 73 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้านบุคลากร	น้อย	จำนวน	6	1	0	1	2.935	.817
		ร้อยละ	1.7%	0.3%	0.0%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	18	2	4	1		
		ร้อยละ	5.1%	0.6%	1.1%	0.3%		
	มาก	จำนวน	219	45	34	19		
		ร้อยละ	62.6%	12.9%	9.7%	5.4%		

จากตารางที่ 74 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านบุคลากร	น้อย	จำนวน	0	4	1	3	8.928	.178
		ร้อยละ	0.0%	1.1%	0.3%	0.9%		
	ปานกลาง	จำนวน	3	19	1	2		
		ร้อยละ	0.9%	5.4%	0.3%	0.6%		
	มาก	จำนวน	62	196	9	50		
		ร้อยละ	17.7%	56.0%	2.6%	14.3%		

จากตารางที่ 75 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง										Sig.	
	ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน		โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงิน
ด้านบุคลากร	น้อย	จำนวน	3	1	2	1	1	0	0	0	9.735	.781
		ร้อยละ	0.9%	0.3%	0.6%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	5	10	4	1	5	0	0	0		
	ร้อยละ	1.4%	2.9%	1.1%	0.3%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%			
	มาก	จำนวน	71	95	43	13	49	19	23	4		
	ร้อยละ	20.3%	27.1%	12.3%	3.7%	14.0%	5.4%	6.6%	1.1%			

จากตารางที่ 76 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน



ดิจิทัลแบงก์กึ่ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

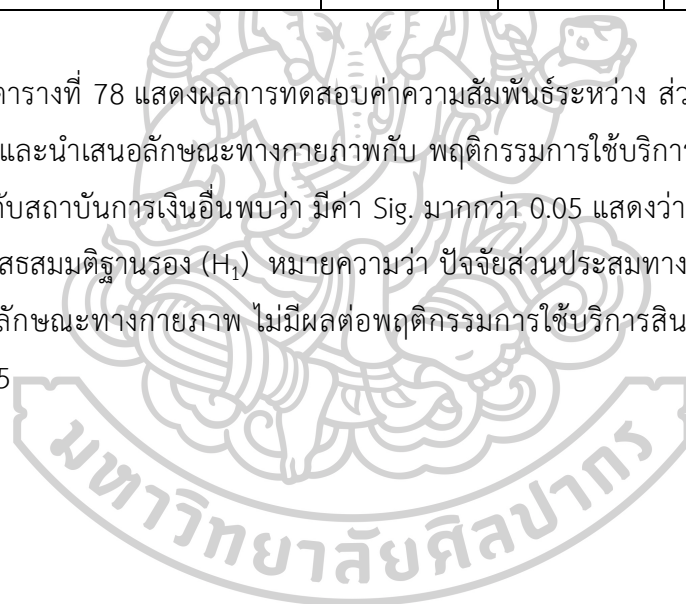
			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		$X^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้าน สินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระ สินเชื่อ ฯลฯ		
ด้านการ สร้างและ	น้อย	จำนวน	5	1	.243	.885
		ร้อยละ	1.4%	0.3%		
นำเสนอ ลักษณะ	ปานกลาง	จำนวน	37	6		
		ร้อยละ	10.6%	1.7%		
ทาง กายภาพ	มาก	จำนวน	250	51		
		ร้อยละ	71.4%	14.6%		

จากตารางที่ 77 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้านการสร้างและนำเสนอ	น้อย	จำนวน	4	2	.373	.830
		ร้อยละ	1.1%	0.6%		
ลักษณะทางกายภาพ	ปานกลาง	จำนวน	23	20		
		ร้อยละ	6.6%	5.7%		
มาก	จำนวน	จำนวน	167	134		
		ร้อยละ	47.7%	38.3%		

จากตารางที่ 78 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	ห้องชุด		
ด้านการสร้าง	น้อย	จำนวน	6	0	0	0	8.969	.175
		ร้อยละ	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%		
และนำเสนอ	ปานกลาง	จำนวน	32	1	6	4		
		ร้อยละ	9.1%	0.3%	1.7%	1.1%		
ลักษณะทางกายภาพ	มาก	จำนวน	205	47	32	17		
		ร้อยละ	58.6%	13.4%	9.1%	4.9%		

จากตารางที่ 79 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านการสร้าง	น้อย	จำนวน	0	3	0	3	6.643	.355
		ร้อยละ	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%		
และนำเสนอ	ปานกลาง	จำนวน	7	28	2	6		
		ร้อยละ	2.0%	8.0%	0.6%	1.7%		
ลักษณะทางกายภาพ	มาก	จำนวน	58	188	9	46		
		ร้อยละ	16.6%	53.7%	2.6%	13.1%		

จากตารางที่ 80 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง

			ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง									Sig.
			ไม่ใช้บริการ	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และ บริการ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, ชำระค่า สิ้นค้า และการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	น้อย	จำนวนร้อยละ	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	2 0.6%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	5.795	.971
	ปานกลาง	จำนวนร้อยละ	8 2.3%	14 4.0%	7 2.0%	2 0.6%	5 1.4%	3 0.9%	3 0.9%	1 0.3%		
	มาก	จำนวนร้อยละ	70 20.0%	91 26.0%	41 11.7%	13 3.7%	48 13.7%	15 4.3%	20 5.7%	3 0.9%		

จากตารางที่ 81 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม

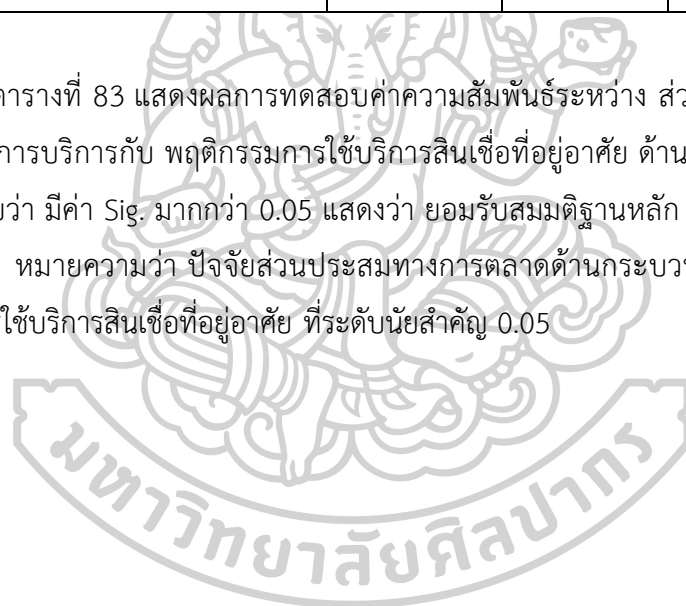
			ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม		$X^2$	Sig.
			ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ, ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ	ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ		
กระบวนการ	น้อย	จำนวน	3	0	.818	.664
		ร้อยละ	0.9%	0.0%		
บริการ	ปานกลาง	จำนวน	29	7		
		ร้อยละ	8.3%	2.0%		
	มาก	จำนวน	260	51		
		ร้อยละ	74.3%	14.6%		

จากตารางที่ 82 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

			ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบัน การเงินอื่น		X <sup>2</sup>	Sig.
			มี	ไม่มี		
ด้าน กระบวนการ บริการ	น้อย	จำนวน	2	1	.301	.860
		ร้อยละ	0.6%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	21	15		
		ร้อยละ	6.0%	4.3%		
	มาก	จำนวน	171	140		
		ร้อยละ	48.9%	40.0%		

จากตารางที่ 83 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย ประเภท

			ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท				X <sup>2</sup>	Sig.
			บ้าน เดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม/ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	ห้องชุด		
กระบวนการ บริการ	น้อย	จำนวน	3	0	0	0	5.691	.459
		ร้อยละ	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%		
	ปานกลาง	จำนวน	28	1	4	3		
		ร้อยละ	8.0%	0.3%	1.1%	0.9%		
	มาก	จำนวน	212	47	34	18		
		ร้อยละ	60.6%	13.4%	9.7%	5.1%		

จากตารางที่ 84 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				X <sup>2</sup>	Sig.
			สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้	ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมลดลง	การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	ความรวดเร็วในการได้รับบริการ		
ด้านกระบวนการบริการ	น้อย	จำนวน	0	1	1	1	14.377	.026*
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%		
	ปานกลาง	จำนวน	4	28	1	3		
	ร้อยละ	1.1%	8.0%	0.3%	0.9%			
มาก	จำนวน	61	190	9	51			
	ร้อยละ	17.4%	54.3%	2.6%	14.6%			

จากตารางที่ 85 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



การเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรมกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ความจงรักภักดี			X <sup>2</sup>	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ด้านการติดต่อ ใช้บริการ	ธุรกรรม	จำนวน	36	73	183	3.015	.221
	เงินฝาก	ร้อยละ	10.3%	20.9%	52.3%		
ธุรกรรม	ธุรกรรม	จำนวน	4	20	34		
	สินเชื่อ	ร้อยละ	1.1%	5.7%	9.7%		

จากตารางที่ 87 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรมกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการมีสินเชื่อ กับสถาบันการเงินอื่นกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ความจงรักภักดี			X <sup>2</sup>	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ด้านสินเชื่อกับ สถาบันการเงิน อื่น	มี	จำนวน	22	54	118	.361	.835
		ร้อยละ	6.3%	15.4%	33.7%		
	ไม่มี	จำนวน	18	39	99		
		ร้อยละ	5.1%	11.1%	28.3%		

จากตารางที่ 88 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภทกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ความจงรักภักดี			X <sup>2</sup>	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ด้านการขอ สินเชื่อประเภท	บ้านเดี่ยว	จำนวน	26	63	154	7.335	.291
		ร้อยละ	7.4%	18.0%	44.0%		
	ทาวเฮ้าส์/ ทาวโฮม/ บ้านแฝด	จำนวน	5	11	32		
		ร้อยละ	1.4%	3.1%	9.1%		
	อาคาร	จำนวน	7	9	22		
		ร้อยละ	2.0%	2.6%	6.3%		
ห้องชุด	จำนวน	2	10	9			
	ร้อยละ	0.6%	2.9%	2.6%			

จากตารางที่ 89 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภทกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ความจงรักภักดี			X <sup>2</sup>	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ด้านความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	เพิ่มระยะเวลา	จำนวน	0	13	52	18.403	.005*
	การผ่อนได้	ร้อยละ	0.0%	3.7%	14.9%		
ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย	ค่าใช้จ่าย	จำนวน	30	66	123		
	ดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	ร้อยละ	8.6%	18.9%	35.1%		
	ลดลง						
ได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน	จำนวน	จำนวน	1	4	6		
	ร้อยละ	ร้อยละ	0.3%	1.1%	1.7%		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	จำนวน	จำนวน	9	10	36		
	ร้อยละ	ร้อยละ	2.6%	2.9%	10.3%		

จากตารางที่ 90 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการใช้บริการ  
ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย

			ความจงรักภักดี			X <sup>2</sup>	Sig.
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
ด้านการใช้ บริการธุรกรรม	ไม่ใช้บริการ	จำนวน	8	21	50	17.431	.234
		ร้อยละ	2.3%	6.0%	14.3%		
ทางการเงิน ดิจิทัล แบงก์กิ้ง	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงินคงเหลือ	จำนวน	18	25	63		
		ร้อยละ	5.1%	7.1%	18.0%		
	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงิน คงเหลือ,ชำระ สินเชื่อ	จำนวน	7	11	31		
		ร้อยละ	2.0%	3.1%	8.9%		
	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงินคงเหลือ	จำนวน	2	3	10		
		ร้อยละ	0.6%	0.9%	2.9%		
	โอนเงิน/ ตรวจสอบ ยอดเงินคงเหลือ ,ชำระสินเชื่อ, ชำระค่าสินค้า	จำนวน	4	13	38		
		ร้อยละ	1.1%	3.7%	10.9%		
	ชำระค่าสินค้า บริการ	จำนวน	0	9	10		
		ร้อยละ	0.0%	2.6%	2.9%		
	ชำระสินเชื่อ และชำระ สินเชื่อ	จำนวน	0	10	13		
		ร้อยละ	0.0%	2.9%	3.7%		
การแจ้งเตือน ธุรกรรมทางการเงิน		จำนวน	1	1	2		
		ร้อยละ	0.3%	0.3%	0.6%		

จากตารางที่ 91 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งกับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐมจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีสถานภาพโสด กับ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

จากการศึกษา แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การให้บริการที่ดีของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และระยะเวลาการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมา ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมา อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมา มีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมา พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมา มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา ความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเขตนครปฐม นครปฐม มีการติดต่อใช้ธุรกรรมด้านเงินฝาก และชำระสินเชื่อ ฯลฯ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 มีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างบ้านเดี่ยว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 มีการใช้ธุรกรรมการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพื่อโอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและ โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งเพื่อสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและง่าย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

จากการศึกษา ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขต นครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 รองลงมา จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน ซ้ำอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56



ทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 92 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				
	ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม	ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น	ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยประเภท	ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	√	-
อาชีพ	-	-	√	√	√
สถานภาพการอยู่อาศัย	-	-	√	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	√	-	-	-

√ แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 92 แสดงผลปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

1.2 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านการให้บริการ  
ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน

1.5 สถานภาพการอยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 93 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				
	ด้านการติดต่อใช้ บริการ ธุรกรรม	ด้านการมี สินเชื่อกับ สถาบัน การเงินอื่น	ด้านมีความ ต้องการขอ สินเชื่อเพื่อ ซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย ประเภท	ด้านมีความ คาดหวังการ ให้บริการ สินเชื่อที่อยู่ อาศัย	ด้านการใช้ บริการ ธุรกรรมทาง การเงินดิจิทัล แบงก์กิ้ง
แรงจูงใจ	-	-	√	-	-

√ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 93 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย  
แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอ  
สินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 94 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย				
	ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม	ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น	ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยประเภท	ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	-	-	-	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	-	-	-	√	-

√ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 94 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

**สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย**

ตารางที่ 95 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย
ด้านการติดต่อใช้บริการธุรกรรม	-
ด้านการมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น	-
ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภท	-
ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	√
ด้านการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง	-

√ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 95 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย



## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ และระยะเวลาการผ่อนชำระที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ไชยกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้เงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ พบว่า แรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารมีการให้บริการที่ดี และมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โปทยารส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารมีระยะเวลาการผ่อนชำระสินค้าที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้า

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสินมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนที่มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักุพเดช มาเจริญ and วชรภูมิ เบญจโอฬาร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด เนื่องจาก บ้านจัดสรรมีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีอัตราดอกเบี้ยที่มีราคาต่ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ และมีการลดอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมที่มีความหลากหลายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา มานูเด็น (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีสินเชื่อที่มีหลากหลาย และมีราคาที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ามาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีอัตราดอกเบี้ยที่มีราคาต่ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ และมีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารกรุงเทพมีจำนวนสาขาที่มากพอต่อความต้องการให้บริการของลูกค้า และมีการโฆษณาสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ไชยกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลต่อแรงจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สินเชื่อธนวิญชเป็นสินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารออมสินมีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐ ซึ่งมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต และมีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพ ทำสะดวง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ธนาคารธนชาติมีการเข้าร่วมโครงการการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่มีราคาต่ำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้า



มีการวางแผนการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ธนาคารมีการเข้าร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดดอกเบี้ย ในการปล่อยสินเชื่อที่มีความเหมาะสมให้กับลูกค้า



5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ซึ่งมีความเชื่อถือได้ อีกทั้งมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ และ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ศิรินาวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เนื่องจากพนักงานออมสิน มีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารออมสินมีการจัดบรรยากาศภายในที่มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อีกทั้งมีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ธนาคารมีบริเวณที่มีความสะดวก สวยงาม และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล ตีขาว (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารออมสินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีที่จอดรถที่มีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธนาคารออมสินมีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ศิรินาวิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อกะของธนาคารออมสินสาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อกะของธนาคารออมสินสาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารมีความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อ และมีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพให้บริการสินเชื่อที่มีการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่มีความถูกต้องและชัดเจน

จากการศึกษา ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เมื่อมีการนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินจะเป็นลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความมั่นใจ อีกทั้งจะมีการแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทธญา คงปริพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้ามีความมั่นใจในชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

และสร้างความจงรักภักดีต่อธนาคาร อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ และมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการอีกด้วย

จากการศึกษา สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไป พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อยู่อาศัยกันเป็นครอบครัวและมีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท จึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากธนาคาร ส่งผลต่อความต้องการด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้ธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้ง เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการเรียนรู้เข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กลมวงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เนื่องจาก พบว่าแรงจูงใจด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน วงเงินที่ธนาคารอนุมัติให้กู้และระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ที่เหมาะสม เป็นแรงจูงใจที่สำคัญกับลูกค้า ส่งผลต่อความต้องการด้านประเภทของที่อยู่อาศัยในการขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โปทยารส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ไชยกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

จากการศึกษา สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

เนื่องจาก ด้านกระบวนการบริการ มีความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระเบียบขั้นตอนมีความเหมาะสม จึงส่งผลต่อด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพีพิธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจาก ลูกค้ามีความคาดหวังในการได้รับบริการสินเชื่อ มีความต้องการให้ธนาคารปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ดังนั้น ลูกค้าจึงคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจสูงสุดที่ได้รับเป็นอย่างมากก่อน จึงส่งผลให้มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทธญา คงปรีพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในด้านการความต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ควรคำนึงถึง ระดับการศึกษา สถานภาพที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ มีความสำคัญกับความต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและความคาดหวังที่ได้รับจากการให้บริการสินเชื่อ รวมถึงแรงจูงใจมีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ดีแก่บุคคลอื่นทั่วไป สามารถมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ หรือในงานวิจัยลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป



## รายการอ้างอิง

- Adamson, I., Chan, K. M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing*, 21((6/7)), 347-358.
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53.
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International journal of bank marketing*, 33(1), 45-57.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries Journal*, 31(9), 1519-1532.
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9(1), 17-40.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use & User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Day-Yang, L. (2013). An analysis of risk classifications for residential mortgage loans. *Journal of Property Finance*, 8(3), 207-225.
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419-430.
- Fatima, V. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325-336.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Herzberg, G. (1950). *Molecular spectra and molecular structure. Vol. 1: Spectra of diatomic molecules* (2nd ed ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Ramoniene, L., & Skudiene, V. (2015). The

- relationship among e-marketing strategy and success of internationalization process of the SMEs in emerging economies. *European Journal of Business and Economics*, 10(2).
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International journal of bank marketing*, 33(1), 23-40.
- Kaur, N., & Kiran, R. (2015). E-banking service quality and customer loyalty: Changing dynamics of public, private and foreign bank consumers in India. *Global Business & Management Research*, 7(1).
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong. (2001).
- Louis, N. W. (2014). *Factors Influencing Demand For Financing Of Mortgage Projects In Mombasa County, Kenya*. (Master Of arts In Project Planning And Management Of Thee), University Of NAIROBI.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 365-379.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2).
- McClelland, D. C. (1961). *The achievement society*. Princeton: NJ: Von Nostrand.
- Sanjukta, P., Jana, H., & Ge, X. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18.
- Van Quyet, T., Vinh, N. Q., & Chang, T. (2015). Service quality effects on customer satisfaction in banking industry. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(8), 199-206.

- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). *The Effect of Service Quality, Information Tracking System and Company Reputation on Customer Satisfaction in Logistic Industry*. Vietnam Maritime University.
- กนกพร กลมวงษ์. (2555). ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎา มีโกศล. (2557). พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กฤษณรักษ์ ศรีขาว. (2555). คุณภาพการบริการกับการสร้างความจงรักภักดีของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 อุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- กาญจนา โปยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- คณิน ปาจูวัง. (2558). การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทิรา วังศุภากร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตรอบตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรินทร์ พุมภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุท มงคลชัย. (2557). ผลกระทบของความจงรักภักดีในการทำงานที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดสุรินทร์และบุรีรัมย์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัดอุบลราชธานี). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชาติชาย พุฒนาวิชัย. (2556). คาดการณ์ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อยปีนี้โต 6%. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/793281>
- โชคชัย รวมทวี. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในเขตจังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เดิมศักดิ์ ทวณิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- นิศาชล เรืองชู. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในองค์กรของพนักงานธนาคารต่างชาติ  
แห่งหนึ่งในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นือร สอดศรี. (2558). ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ  
สาขานครปฐม. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผกามาศ นิยมนา. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน  
กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ:กรณีศึกษาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญญา สลิตธีรานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัฏพเดช มาเจริญ, & วชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการต่อรับทางโทรศัพท์ใน  
อุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รินภา จำเริญสุข. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลัดดา บุชา. (2548). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วัทัญญ ลีวงศ์วรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- วรพล ดีขาว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี1. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12(3), 45-54.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงาน  
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน. มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

เศรษฐกิจ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. Retrieved from

<https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871>

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.  
มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุพัตรา มานูเด็น. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา:  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หัตถญา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.  
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนพัช ทวีเมือง. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ธนาคารออมสิน. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อรสา หวลอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดลำพูน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัยวรรณ ไชยกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด  
(มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า**  
**ธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

**1. เพศ**

( ) ชาย ( ) หญิง

**2. อายุ**

( ) 20-29 ปี ( ) 30-39 ปี  
 ( ) 40-49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา**

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

**5. อาชีพ**

( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานเอกชน  
 ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 ( ) อาชีพอิสระ ( ) เกษตรกรรม  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**6. สถานภาพการอยู่อาศัย**

( ) อยู่ลำพัง ( ) อยู่อาศัยเป็นครอบครัว  
 ( ) อยู่กับสามี/ภรรยา ( ) อื่นๆ.....

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                      ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท                                      ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม  
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง โดยคะแนนแต่ละคะแนน มีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ					
2. อัตราดอกเบี้ย					
3. ระยะเวลาการผ่อนชำระ					
4. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ					
5. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อ					
6. การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
7. การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม					
8. เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อบริษัทของลูกค้านาคารออม  
สินเชตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง โดยคะแนนแต่ละคะแนน มีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ของลูกค้านาคารออมสินเชตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้					
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัทมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
3. วงเงินสินเชื่อบริษัทที่ได้รับอนุมัติเท่ากับวงเงินขอกู้					
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อบริษัท					
2. มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม					
3. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย					
4. กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ					
2. มีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
2. มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต					
3. มีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ					
4. มีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ					
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้					
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้					
<b>6. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม					
2. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
3. มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย					
4. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก					
5. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
<b>7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ</b>					
1. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ					
3. ระเบียบหรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม					
4. ความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านติดต่อใช้บริการธุรกรรมด้านใดกับธนาคารออมสิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ธุรกรรมด้านเงินฝาก เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สลากออมสิน ฯลฯ
- ( ) ธุรกรรมด้านสินเชื่อ เช่น ยื่นขอกู้ ชำระสินเชื่อ ฯลฯ
- ( ) อื่นๆ.....

2. ท่านมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นหรือไม่

- ( ) มี
- ( ) ไม่มี

3. ท่านมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยประเภทใด

- ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม/บ้านแฝด
- ( ) อาคารพาณิชย์ ( ) ห้องชุด

4. ท่านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านใดของธนาคาร

- ( ) สามารถเพิ่มระยะเวลาการผ่อนได้
- ( ) ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ลดลง
- ( ) การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน
- ( ) ความรวดเร็วในการได้รับบริการ เช่น อนุมัติสินเชื่อรวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลแบงก์กิ้งในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่ใช้บริการ (ไม่ต้องทำข้อ 6)
- ( ) โอนเงิน/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ
- ( ) ชำระสินเชื่อ
- ( ) ชำระค่าสินค้าและบริการ
- ( ) การแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงิน



ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง โดยคะแนนแต่ละคะแนน มีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ระดับความจงรักภักดี				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก					
2. ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเป็นประจำ					
3. ท่านยังคงใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน แม้ว่าธนาคารอื่นจะยื่นข้อเสนอที่ดีกว่า					
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส					
5. ถ้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ					
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในอนาคต					

ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง”

ข้อ	คำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	วงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	อัตราดอกเบี้ย	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ระยะเวลาการผ่อนชำระ	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสินเชื่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
6	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	1	1	1	1	ใช้ได้
7	การสนับสนุนวงเงินสินเชื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม	1	1	1	1	ใช้ได้
8	เอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้	1	1	1	1	ใช้ได้
10	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	ใช้ได้
11	วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเท่ากับวงเงินขอกู้	0	1	1	0.7	ใช้ได้
12	ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
13	อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	1	1	1	1	ใช้ได้
14	มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
15	อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
16	กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้	1	1	1	1	ใช้ได้
17	มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
18	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	-1	1	1	0.3	ปรับปรุง
19	มีช่องทางในการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	1	1	1	1	ใช้ได้
20	มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	-1	-1	0	-0.7	ปรับปรุง
21	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
22	มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
23	มีการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
24	มีการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับ ภาครัฐอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
25	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
26	พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
27	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้	1	1	1	1	ใช้ได้
28	พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	1	1	1	1	ใช้ได้
29	การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
30	มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
31	มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบสามารถหยิบใช้ได้ง่าย	0	1	1	0.7	ใช้ได้
32	มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อทำให้ใช้บริการได้สะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
33	ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	1	1	1	1	ใช้ได้
34	ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
35	ระเบียบหรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
36	ความไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
37	เมื่อนึกถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงธนาคารออมสินเป็นลำดับแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
38	ท่านใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเป็นประจำ	1	1	1	1	ใช้ได้
39	ท่านยังคงใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแม้ว่าดอกเบี้ยจะสูงขึ้น	1	0	1	0.7	ใช้ได้
40	ท่านยังคงใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแม้ว่าธนาคารอื่นจะลดดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย	0	-1	0	-0.3	ปรับปรุง
41	ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินเมื่อมีโอกาส	1	1	1	1	ใช้ได้
42	ถ้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปรับดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
43	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยซ้ำกับธนาคารออมสินซ้ำอีกครั้งในที่อยู่อาศัยที่อาจจะซื้อในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รักษนก ฤกษ์อังคาร
วัน เดือน ปี เกิด	18 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/48 ม.4 ต.ลำพญา อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

