



พฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

CONSUMER CREDIT BEHAVIOR AND CUSTOMER SATISFACTION USING MORTGAGE

SERVICE, GOVERNMENT SAVING BANK, SURAT THANI 2, SURAT THANI

วุดิชัย นิ่มนวล¹ และ จรัชวรรณ จันทร์ตัน²

¹ หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัย “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มแบบไม่เจาะจง จากลูกค้าจำนวน 12 สาขา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านต่างๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าด้านต่างๆ โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อต่างกัน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The research “Consumer Credit Behavior and Customer Satisfaction Using Mortgage Service, Government Savings Bank, Surat Thani 2, Surat Thani”. The purpose of this study is to study consumer credit behavior and customer satisfaction. The sample is customer applying for a loan service 400 people. Randomly selected from 12 branches. Statistics used to analyze data is average and standard deviation compare the differences and relationship analysis statistical significance level was 0.05. The results of data on credit usage behavior and customer satisfaction. Followed by customer satisfaction with mortgage services, overview of various aspects high level. Sort by descending order is the personnel are at the highest level. Second, the marketing promotion, products, fees and charges, distribution channel and



the service process. The difference of personal factors and customers' decision to use credit. It was found that the personal factors and the decision to use different loans. Customer satisfaction was significantly different. It was found that the relationship between loan usage and satisfaction was different. The satisfaction of customers using the housing loan service of the Government Savings Bank was significantly different at 0.05.

Keywords: Personal Factors, Credit usage, Satisfaction

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ มีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นสถาบันการเงินที่ยังคงค้ำค้ำหน้าทำการตลาดที่เข้มข้นในการกระตุ้นธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยแข่งขันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ พร้อมกับรายการส่งเสริมการขายและเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้นเพื่อต้องการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและกระตุ้นยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้น ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการเงินในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจึงควรที่จะการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่ละสถาบันการเงินและนำมาเปรียบเทียบเพื่อที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2559)

ข้อมูลนี้แสดงว่า สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงานตามเป้าหมายธุรกิจธนาคารออมสิน เนื่องจากการเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อรายย่อยในส่วนของเงินให้สินเชื่อเคหะสามารถสร้างรายได้หลักแก่ธนาคาร โดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่สูงขึ้นทุกๆ ปี จะเป็นตัวชี้วัดด้านปริมาณเงินให้สินเชื่อเคหะให้สามารถปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้สูงกว่าเป้าหมายเป็นผลให้ธนาคารได้รับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยและทิศทางการเติบโตของตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอด จนถึงการรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ทราบภาพรวมด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนปฏิบัติงานด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อต่อไปในอนาคต
3. ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการด้านความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด เกิดความมั่นใจในการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน

4. การดำเนินการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อาชีพการทำงาน การใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสิน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ วัตถุประสงค์การขอกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัย การเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แหล่งข้อมูลการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ช่องทางชำระค่าวงคดสินเชื่อที่อยู่อาศัย สนใจขอผู้เพิ่มเติมหรือขอสินเชื่อประเภทอื่นๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัย ด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,200 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Taro Yamane, 1997, p. 886) จากประชากรที่มารับบริการตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม 2561

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอสาระสำคัญโดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 192) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

จากการศึกษางานวิจัยของ จันทิรา ว่างศุภากร (2550, น. 11-15) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนได้รับเป็นอย่างมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อให้เป็นประจำ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึง ความรู้ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจรรณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่ แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน



หลุยส์ จำปาเทศ (2533, น. 8) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการให้บรรลุ เป้าหมาย สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 ด้านต่างๆ โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ค่า Sig.< 0.05 แสดงว่าเพศต่างกันมีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 ด้านต่างๆ โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ อาชีพ และอายุการทำงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.< 0.05 แสดงว่าอายุ อาชีพ และอายุการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 ด้านต่างๆ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig.< 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร มีค่า Sig.> 0.05 แสดงว่า มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน



ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่สนใจขอกู้เพิ่มเติมหรือขอกู้สินเชื่อประเภทอื่นๆ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

6. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้สุทธิจากการประกอบอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ ตั้งแต่ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุการทำงานเข้ารับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างประจำในหน่วยงาน ส่วนใหญ่ 5 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.00 การใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินส่วนใหญ่ จะเป็นผู้กู้รายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 52.75 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย คือ เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.50 การรับทราบข้อมูลในการขอรับบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 การเลือกช่องทางในการชำระค่างวดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่บริการชำระสินค้าและบริการผ่าน MyMo คิดเป็นร้อยละ 55.00 การสนใจขอกู้เพิ่มเติม หรือใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นๆ อีก โดยส่วนใหญ่จะสนใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 81.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุปัตรา มานูเด็น (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 90,000 บาท ขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านต่างๆ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.35) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} 4.15) ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (= 4.04) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สรชา สุขศรีนวล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ



ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การใช้วงเงินสินเชื่อประเภทที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่น และวงเงินที่ต้องการกู้ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดระนอง 8 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.8 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสินแตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรพีชญ เพชรมาลัยกุล (2541, น. 106) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สวนอุตสาหกรรมโรจนะ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศและอายุที่แตกต่างกันจะได้รับเงื่อนไขจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คชนงค์ ดิสภาณูวัฒน์ (2544, น. 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้า ธ.เอเชีย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุการทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และจำแนกตามอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย



ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญศรี บรรทัดธรรม (2550, น. 44) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อาจเนื่องมาจากอาชีพแต่ละอาชีพ ระยะเวลาการทำงาน มีช่องทางในการขอสนับสนุนสินเชื่อที่แตกต่างกัน โดยอาชีพราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสิทธิสวัสดิการจากภาครัฐ เช่น ข้าราชการ ครู มีสวัสดิการกู้เพื่อที่อยู่อาศัยผ่านกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) เป็นต้น หรืออาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร ขวัญบุญจันทร์ (2548, น. 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านวงเงินกู้และระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างกันจะ สะท้อนสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการ เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสนับสนุนสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมองและความต้องการ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชูโชค ธิปกัญจน์ ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง พบว่าแหล่งข้อมูลในการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัจจัยระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน และวัตถุประสงค์ในการขอกู้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน ด้านต่างๆ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอังคณา อ้นมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนัก พหลโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน และศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 ราย พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และในส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัย ทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้ บริการ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน



มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการและด้านราคาและ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัย พนา เพชรภาพ (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมิตร จังหวัดพัทลุง โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมิตร จังหวัดพัทลุง ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมิตร จังหวัดพัทลุง ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขษุมิตร จังหวัดพัทลุง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารออมสิน เขตสุราษฎร์ธานี 2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากการพิจารณาสินเชื่อ จะรวมศูนย์การพิจารณาไว้ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งต้องใช้บรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสินและปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วนในมุมมองเชิงลึก
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยธนาคาร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.จรัชวรรณ จันทรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ท่านได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษาอันทรงคุณค่าและดูแลอย่างดีจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการและถ่ายทอดประสบการณ์ซึ่งอาจหาไม่ได้จากตำราหนึ่งผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยขอโทษเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- คเชนทร์ ดิษฐาภูวัฒน์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ลูกค้า
ธ.เอเชีย อ.เมือง จ.เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้านานาชาติเอเชีย ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- จันทร์รา วังสุภากร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตรอบตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูโชค ทิปกาญจน์. (2557). ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน”
ธนาคารออมสิน สาขาฉะเชิงเทรา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ธนาคารออมสิน. (2559). ทัศนคตินโยบายและแผนงานที่สำคัญ. ดึงค้นจาก <http://www.gsb.or.th/freelance/products/loan/person/domestic.aspx>.
- เพ็ญศรี บรรทัดธรรม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
พระนครศรีอยุธยา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สรชา สุขศรีนิล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต
มีนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สุพัตรา มานูเด็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี).
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey:
Asimmon & Schuster.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.