



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขต กรุงเทพมหานคร

ณัฐพล อินใจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564



Factors affecting the selection of deposit services of the Government Housing
Bank in Bangkok

NATTAPON INJAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

2021

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
Factors affecting the selection of deposit services of the
Government Housing Bank in Bangkok

ชื่อผู้เขียน

นายณัฐพล อินใจ

สาขาวิชา

การเงิน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศศ.ดร.สุเทพ บุรณะคุณากรณ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อนุมัติให้
รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(.....)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(.....)

.....กรรมการ

(.....)

.....กรรมการ

(.....)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
ชื่อผู้วิจัย	นายณัฐพล อินใจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การเงิน
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.สุเทพ บุรณะคุณากรณ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่พนักงานและลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก จำนวนพนักงานทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.979 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ABSTRACT

Independent Study Title	Factors affecting the selection of deposit services of the Government Housing Bank in Bangkok
Student's Name	Nattapon Injai
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Finance
Academic Year	2021
Advisor	Asst Prof Dr.Suthep Buranakunaporn

The purpose of this study was to compare personal factors, and to study the deposit services of the Government Housing Bank. The population and sample used were employees and customers using deposit services.. The total number of employees was 4 0 0 . The tool used for collecting data was a questionnaire with confidence value 0.979. Data were analyzed by using descriptive statistics to find frequency, percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis using the one-way variance t-test and linear multiple regression.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.สุเทพ บุรณะคุณาภรณ์อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระนี้ และอาจารย์ในสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะทางอันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่คอยให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดมา และเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ และขอโน้มรำลึกถึง พระคุณครู คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอื้ออำนวยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และบุคคลทั่วไปที่ต้องการนำระบบทรัพยากรไปใช้ในองค์กร เพื่อสำหรับเป็นข้อมูล และแนวทางประกอบการตัดสินใจ คุณประโยชน์จากการทำวิจัยครั้งนี้

ณัฐพล อินใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

บทที่	หน้า
3	24
วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวปัจจัยส่วนบุคคล.....	30
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	30
5	38
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	38
สรุปผลการวิจัย	38
อภิปรายผล	38
ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ประวัติผู้เขียน.....	49
คำปฏิญาณ	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ ช่วยสนับสนุนให้เกิด การลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยมีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การโอนเงิน การให้เช่า ตู้ นิรภัยเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สินการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เกิดการเปลี่ยนแปลงหน่วยงาน ด้านต่างๆ เช่น การทำการตลาด การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย รวมถึงการพัฒนาด้าน เทคโนโลยี เพื่อสามารถให้บริการได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการออกผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ 17 แห่งด้วยกันที่จดทะเบียน ในประเทศไทยจากการศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทย โดยสำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2553) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยทำ หน้าที่เป็นแหล่ง ระดมเงินออมและแหล่งให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีการเติบโตควบคู่กับ การขยายตัวทาง เศรษฐกิจและการค้าของไทย ทำให้ภาคธนาคารเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการ กำหนดนโยบาย ทางการเงินของประเทศ บทบาทการ ดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสิ่งที่ น่าสนใจและควรให้ ความสำคัญนอกจากธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีธนาคารเฉพาะกิจที่มีกฎหมาย เฉพาะจัดตั้งขึ้น โดยอยู่ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เพื่อดำเนินการตามนโยบายของ รัฐในการพัฒนาส่งเสริม เศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ แต่ไม่ได้เน้นดำเนินงานเพื่อ สร้างกำไรอย่างเช่นธนาคาร พาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและ นำเข้าแห่งประเทศไทย และ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ภาพรวมภาวะอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์และการแข่งขันในปี 2557 พบว่า มีการแข่งขันเพื่อ ระดมเงินฝากที่เข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีหลังจากเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับมีโครงการลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลที่ชัดเจนมากขึ้น และความต้องการ ลงทุน ของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้เงินรับฝากมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการ เพิ่มขึ้นของสินเชื่อ เมื่อเทียบกับปี 2556

จากการที่ธนาคารต่างๆ มีการทยอยออกผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงใจมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชน จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละธนาคารต้องแข่งขันกันเพื่อดำเนินกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารของตน นอกจากนี้ธนาคารแต่ละแห่งยังมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างและการบริหารของธนาคารให้มีความคล่องตัวมากขึ้นและเน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นจุดขายของแต่ละธนาคาร ดังนั้นการส่งมอบบริการของธนาคารต่างๆ แก่ลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธนาคารต่างๆ จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ปรับตัวและสร้างความโดดเด่นในการครองใจลูกค้า และให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดีดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการตลาดของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ.

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ.

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านเวลา คือ ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษา ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

4.ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

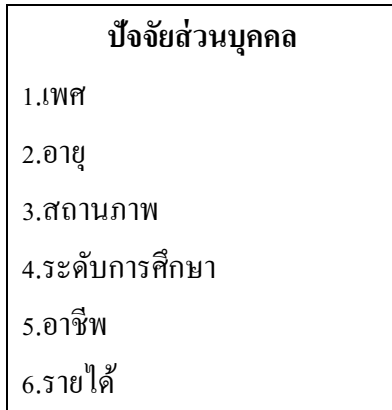
ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคล
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

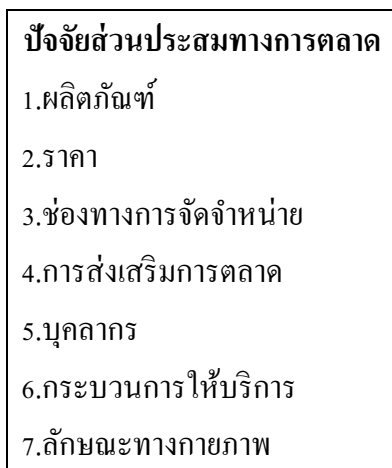
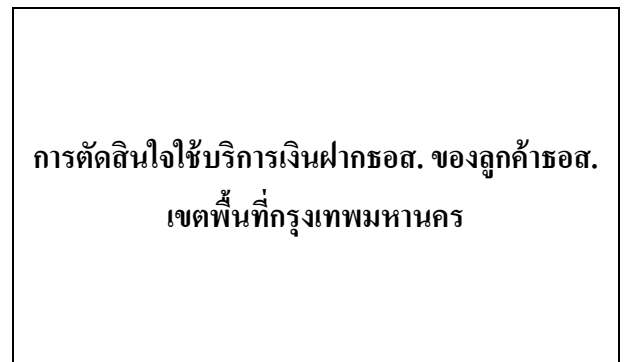
4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์.

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
2. ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ธนาคารสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์

1. ธนาคาร หมายถึง สถาบันรับฝากเงินจากสาธารณชนทั่วไปและให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก แล้วนำเงินที่รับฝากไปปล่อยให้หน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลกู้และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้

2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หมายถึง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ ธอส. Government Housing Bank) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง โดยปัจจุบันกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ทำหน้าที่ช่วยเหลือตลาดทางการเงินให้กับประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงิน และ จัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ประกอบธุรกิจในการส่งเสริมและช่วยเหลือประชาชนนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคารและที่ดินโดยตรงทำหน้าที่เสมือนสื่อกลางในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ ใน กิจการเคหะและเป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยัง ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ สนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่เป็นของตนเอง อาทิ ให้สินเชื่อกับผู้ที่ยื่นกู้บ้านกับการเคหะแห่งชาติ สินเชื่อกับผู้ประกันตนกับสำนักงานประกันสังคม ร่วมกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการให้สมาชิกกู้เงินเพื่อสังหาริมทรัพย์ ความช่วยเหลือด้านการมีบ้าน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้รับ โอนลูกหนี้และสินทรัพย์จากองค์การบริหารสินเชื่อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นอดีตรัฐวิสาหกิจของไทย เข้ามารวมไว้ด้วยกัน ในปี พ.ศ. 2542

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ทุกสาขาทั่วประเทศ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ เงินฝากประจำ, เงินฝากออมทรัพย์, เงินฝากกระแสรายวัน, การชำระค่าสาธารณูปโภค, การชำระเงินกู้ ฯลฯ

5. ช่องทางการให้บริการ หมายถึงการอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการลูกค้า โดยผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม ผ่านช่องทางโทรศัพท์(Telephone Bankink) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

6. อัตราดอกเบี้ย หมายถึงอัตราดอกเบี้ยด้านเงินฝาก หรืออัตราดอกเบี้ยด้านสินเชื่อตามประกาศของธนาคารแยกตามประเภทของเงินฝากและประเภทวงเงินสินเชื่อ

7. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมหรือวิธีทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการประชาสัมพันธ์ของธนาคารแจกรางวัล/ของชำร่วย รับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน การยกเว้น/ลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

8. บุคลากร หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติหน้าที่การให้บริการ บริเวณสถานที่ประกอบการ โดยพิจารณา ด้านพนักงานและการต้อนรับ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การให้บริการด้วยความเป็นมิตรการเอาใจใส่กระตือรือร้นที่จะให้บริการการพูดจาและแนะนำอย่างสุภาพ

อ่อนโยน การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานมีความรู้ในเรื่องการบริการของธนาคาร

9.กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มการให้บริการจนสิ้นสุดการให้บริการ โดยพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมต่างๆ ความปลอดภัยเชื่อถือได้และความถูกต้องแบบฟอร์มธุรกรรมต่างๆ ชัดเจนเข้าใจง่ายและการให้บริการโดยเรียงลำดับลูกค้าผู้ใช้บริการ

10. สถานที่หมายถึง บริเวณพื้นที่ภายในและภายนอกธนาคารซึ่งจัดเป็นพื้นที่ให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกต่อการใช้บริการมีความเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม มีความปลอดภัยจากการใช้บริการ มีป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการภายในและภายนอกอาคารที่ชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

11. ความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง หมายถึงการจัดการคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า โดยพนักงานธนาคารมีความรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาทางธุรกรรม ทางการเงินได้ การให้บริการที่ทันสมัยและธนาคารมีระบบการต่อแถวเข้าคิวรอรับบริการ

12. อุปกรณ์และเครื่องมือ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการโดยที่อุปกรณ์และเครื่องมือมีความทันสมัยถูกจัดไว้เป็นระเบียบและสังเกตเห็นได้โดยง่ายการจัดเตรียมไว้บริการสามารถเข้าใจวิธีการใช้ได้โดยง่ายอุปกรณ์และเครื่องมืออยู่ในสภาพที่จะให้บริการได้ทุกครั้ง เมื่อใช้บริการไม่เคยมีปัญหาจากความขัดข้อง มีปากกากระดาษและอุปกรณ์อื่นๆ ไว้บริการทุกครั้งที่ใช้บริการ

13. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

14. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

15. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

16. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

สถิติในการวิเคราะห์ ทั้งสถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง

1.สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย(Mean)

2.การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติ(One Way Anova)

3.การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเงินฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 124, อ้างถึงใน ธวัชชัย เจริญเทศประสิทธิ์, 2551, น. 22) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลใน การค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

London ana Bitta (1988,p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

สยามพร สุขอุบล(2555, น. 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยรวมถึง กระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการแก่ หน่วยของระบบเศรษฐกิจ ทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจและภาครัฐบาล

Paul and jerry (1990,p.5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, น. 1, อ้างถึงใน อวยพร ภูริศรีศักดิ์, 2552, น. 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือ บริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วยจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคของบุคคลดังกล่าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการให้บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ควรเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ลูกค้าสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจบริการต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน ดังนั้น เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจโดยพนักงานนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนอง ต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปปรับใช้กับองค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการตลาดของธุรกิจ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร (Thai Hotels and Travel, 2558)

2.3 ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

จุดเริ่มต้นของ ธอส.วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล ออคลายเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” และได้มีพิธีเปิดธนาคารขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ซึ่งถือเป็นวันเริ่มดำเนินการของธนาคารด้วย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจพิภพพิมาน

ตาม “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” เป็นธนาคารที่มีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนให้มีที่นอนสำหรับอยู่อาศัย ด้วยบริการสินเชื่อให้กู้ยืมเงินทุน เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนนำเงินไปสร้างบ้านสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์มีสาขาอยู่ 77 แห่งทั่วประเทศ พร้อมด้วยจุดบริการ จำนวน 146 จุด ในปี 2555 ธอส. มีงบประมาณในการบริหารอยู่ที่ 319 ล้านบาท

ด้วยผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม ทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับรางวัลเชิดชูมากมาย โดยเฉพาะรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่น” ของกระทรวงการคลัง ซึ่งถือได้ว่าเป็นธนาคารแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลดีเด่น 3 ประเภทภายในปีเดียว เมื่อปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีเป็นวันครบรอบ 60 ปี ที่ธนาคาร ธอส. อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ทางธนาคารยังคงไว้ซึ่งนโยบายในการบริหารงานที่เน้นการพัฒนาสังคม วัฒนธรรมและองค์กร เนื่องด้วยวาระพิเศษนี้เอง ทางธนาคารได้จัดกิจกรรม

มากมายเพื่อเป็นการบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น โครงการสร้าง-ซ่อมแซมบ้าน จำนวน 600 หลัง และโครงการบ้านหนังสือ ฯลฯ

นอกจากภารกิจในการพัฒนาถิ่นที่อยู่อาศัยของคนไทยแล้ว ธอส. ยังมีบทบาทในการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์พี่น้องประชาชนที่ประสบภัยพิบัติอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้พบกับภัยน้ำท่วมครั้งใหญ่ เป็นผลให้เศรษฐกิจของไทยได้รับความเสียหายอย่างหนัก ทางธนาคารจึงเห็นถึงความยากลำบากของประชาชนจึงได้ออกนโยบายในการพักหนี้ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของประชาชนในช่วงที่ยากลำบาก และยังสั่งให้มีการจัดบ้านพักให้สำหรับผู้ประสบภัยอีกด้วย

การดำเนินงานในช่วงแรกของ ธอส.

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็เริ่มดำเนินการตามแผนที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งตลอดการดำเนินงานก็เป็นไปอย่างราบรื่นตลอดทั้งปี โดยในช่วงเริ่มแรกมีการปล่อยสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ “สินเชื่อระยะยาว” สำหรับให้ประชาชนกู้ยืมเงินไปใช้สร้างที่อยู่อาศัย และ “สินเชื่อระยะสั้น” สำหรับนักลงทุน หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเงินทุนสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ก่อนที่ในปี 2517 ธอส. ได้มีการขยายบริการให้ครอบคลุมขึ้น ด้วยการเริ่มเปิดให้บริการรับฝากเงินเป็นครั้งแรก

สัญลักษณ์ของธนาคารสงเคราะห์

ในช่วงแรกเริ่มของการก่อตั้ง ธอส. ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวิมานเมฆ เป็นตัวแทนของบ้านที่อยู่เย็นเป็นสุข ก่อนภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธนาคาร คือการเป็นรัฐวิสาหกิจที่ยึดเยี่ยม จึงได้มีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมให้กลายเป็นรูปมือที่กำลังโอบอุ้มบ้านอยู่ จากนั้นได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ของธนาคารขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นตัวแทนในการมอบความรู้แก่ประชาชน จนได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาถิ่นฐานที่มีผลงานดีเยี่ยมที่สุดของประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร

ในช่วงปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ประเทศเจอกับปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงสถาบันการเงินต้องปรับโครงสร้างกันใหม่เพื่อความอยู่รอด โดยทางธนาคารอาคารสงเคราะห์เองก็ได้มีการปรับปรุงบริการให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อมาช่วยแก้ปัญหาหนี้ของธนาคาร โดยมีหน้าที่วิเคราะห์ความเสี่ยงและตัดสินใจว่าจะปล่อยเงินกู้ให้กับผู้ประกอบการหรือไม่

ในปี พ.ศ. 2550 เป็นช่วงปีที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตถึงขีดสุด ผู้คนล้วนต่างพึ่งพาอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ เพื่อให้

ตอบสนองต่อโลกที่เปลี่ยนไป ธอส. จึงได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรก เพื่อที่จะได้เป็นศูนย์กลางในงานบริการด้านธุรกรรมแบบเบ็ดเสร็จ ประชาชนสามารถยื่นเรื่องขออนุมัติภายใต้การพิจารณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน

ธอส.จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ด้านที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้านเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ตามเจตนารมณ์ในการจัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ได้ถูกตราไว้ในพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496

เริ่มให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและเงินฝาก

พ.ศ. 2516 ธอส. เริ่มปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อระยะสั้น เพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และสินเชื่อระยะยาว เพื่อประชาชนทั่วไป โดยในปีต่อมา (พ.ศ. 2517) ก็ได้เปิดธุรกิจรับฝากเงินเป็นครั้งแรก

ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์ทางการเงินใหม่ ๆ

หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2522 - 2524) ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร อาทิ แยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อยสินเชื่อ ปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้คล่องตัว และพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ริเริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นแหล่งทุนที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อเพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้างโครงการที่อยู่อาศัย โดยทำหน้าที่วิเคราะห์และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการโครงการ

เปิดสำนักงานใหญ่ และเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้า

18 สิงหาคม พ.ศ. 2529 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนราชดำเนินในมาให้บริการที่ห้วยขวาง และใช้สำนักงานใหญ่เดิมเป็นที่ทำการสาขาราชดำเนิน อีกทั้งในเดือนนั้นยังได้เริ่มขยายการให้บริการ ด้วยการเปิดเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการธนาคาร ที่ว่าการอำเภอทั่วประเทศ และเปิดหน่วยบริการสินเชื่ออีกหลายแห่ง

สัญลักษณ์“รูปสองมือโอบอุ้มบ้าน”

โอกาสครบรอบ 40 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2536 ธนาคารได้เปลี่ยนสัญลักษณ์จาก “รูปวิมานเมฆ” เป็น “รูปสองมือโอบอุ้มบ้าน” เพื่อให้สอดคล้องกับการได้รับอนุมัติให้เป็น “รัฐวิสาหกิจที่ดี” รวมถึงได้เริ่มทำเว็บไซต์ www.ghbank.co.th เพื่อให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไป และในปี พ.ศ. 2539

ได้รับการยกย่องจากศูนย์กลางสหประชาชาติว่าด้วยการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ให้เป็น “สถาบันการเงินที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม”

ช่วยฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากวิกฤตเศรษฐกิจ

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2542 ประเทศไทยเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ธนาคารได้มีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล แม้ในช่วงที่สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขยายตัวที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่ก็ยังแสดงบทบาทนำในเรื่องการประนอมหนี้และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าผู้กู้เงินซื้อบ้าน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าได้อย่างมาก

รัฐวิสาหกิจแห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น 3 ปีติดต่อกัน

ในปี พ.ศ.2548 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2548” จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกและแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นครบทั้ง 3 ประเภทในปีเดียวกัน ได้แก่ รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น, รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น ในปี 2549 ธนาคารได้รับการประกาศยกย่องจากกระทรวงการคลังให้เป็น “รัฐวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี 2549” โดยได้รับรางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น 2 ปีติดต่อกัน ในปี 2550 ธนาคารได้รับรางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น นับเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน

ปรับภาพลักษณ์ใหม่

พ.ศ. 2550 ธนาคารได้ประกาศภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์ และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน มีการรวมศูนย์การวิเคราะห์และอนุมัติสินเชื่อไว้ที่เดียว เพื่อให้การพิจารณาสินเชื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งธนาคาร จึงสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังเป็นปีที่ได้รับรางวัล “รัฐวิสาหกิจดีเด่น” ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 รวมถึงได้รับรางวัล Best Practice Certificate, รางวัล The Best Marketing Campaign และรางวัล Boss of The Year 2007 อีกด้วย

เคียงข้างคนไทยในทุกสถานการณ์

พ.ศ.2559 ประเทศไทยประสบมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ สร้างความเสียหายและส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศ ธนาคารฯ จึงได้ออกมาตรการลดภาระหนี้ที่อยู่อาศัย ช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบอุทกภัย “พักหนี้ ลดดอกเบี้ย ปลดหนี้” และได้จัดทำโครงการบ้าน รอส. - ธปท. เพื่อผู้ประสบอุทกภัย” โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดสรรเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือ ซอฟต์โลนให้ รอส.สำหรับปล่อยสินเชื่อบ้านดอกเบี้ยต่ำให้กับลูกค้าที่ประสบอุทกภัย ได้กว่าแสนครอบครัว

60 ปีแห่งการสถาปนา

24 กันยายน พ.ศ. 2556 ครบรอบ 60 ปีของการสถาปนา โดยธนาคารกำหนดให้ปีนี้ เป็น “ปีแห่งการบริการ” เพื่อให้ รอส. เป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า และดำรงความเป็นผู้นำในด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงการริเริ่มนโยบายการบริหารงาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนาอย่างสร้างสรรค์และใส่ใจในวัฒนธรรมองค์กร” เพื่อนำพ้องค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นธนาคารได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวาระดังกล่าวหลายด้าน เช่น กิจกรรม CSR “ศูนย์การเรียนรู้สู่ประตูอาเซียน” โครงการบ้าน รอส. เพื่อมนุษยชาติ สร้าง - ซ่อมบ้าน 600 หลัง, โครงการ 60 ปีบ้านหนังสือ รอส. ทั่วไทย เป็นต้น

รอส.ทำให้คนไทยมีบ้าน

พ.ศ.2559 ธนาคารได้กำหนดพันธกิจใหม่ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” และวิสัยทัศน์ใหม่ “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” ที่สะท้อนถึงบทบาทและหน้าที่ของธนาคารที่มีต่อคนไทยและประเทศไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตั้งเป้าหมายใหม่ ธนาคารฯเป็น SMART Organization [SEP]พร้อมจัดตั้ง “โรงเรียนการเงิน” เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มที่มีข้อจำกัดสามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้มากขึ้น [SEP]พัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตั้ง Premier Service Center (PSC) เป็นศูนย์ให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร และ รายย่อยที่ต้องการสินเชื่อในทุกพื้นที่ และตั้ง Data Entry (DE) ปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการงานสินเชื่อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด, การบริการลูกค้า

65 ปี “แห่งการทำให้คนไทยมีบ้าน”

“ของธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน”

พ.ศ. 2561 อีกปีแห่งความภาคภูมิใจ ธนาคาร ยังคงเดินหน้าอย่างเต็มที่ในการดำเนินการตามพันธกิจ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” ไปพร้อมๆ กับการมุ่งสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน” พร้อมเร่งพัฒนาด้าน Digital Service เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในด้านบริการ ให้มีความทันสมัย โดยพัฒนา Payment Gateway ให้เป็นช่องทางชำระ

เงินที่เป็น Digital Platform รวมถึงการพัฒนา Mobile Application ที่รวมทุกบริการของ ธอส. ไว้ในมือคุณรางวัลแห่งความภาคภูมิใจธนาคารได้รับ 3 รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี 2561 ได้แก่ รางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น กลุ่มขนาดใหญ่ , รางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนาดีเด่น, ด้านการยกระดับการบริหารจัดการองค์กร (โครงการพี่เลี้ยง) และรางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ด้านความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ประเภทเชิดชูเกียรติ (โครงการสร้างบ้านสร้างอาชีพ)

พันธกิจ (Mission)

ทำให้คนไทยมีบ้าน

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน”

ค่านิยม (Value)

G I V E +4

G ยึดมั่นธรรมาภิบาล (Good Governance)

I สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovative Thoughts)

V ร่วมใจทำงาน (Value Teamwork)

E บริการเป็นเลิศ (Excellent Services)

C กล้าเปลี่ยนแปลง ((En)courage to Change)

A มุ่งมั่นความสำเร็จ (Achievement Oriented)

P เชี่ยวชาญในงาน (Professional)

S เสร็จก่อน / ตรงเวลา (Speed)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีภารกิจหลักเพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ คณะกรรมการธนาคารกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจของธนาคารโดยยึด “หลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดี ในรัฐวิสาหกิจ” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นกรอบในการดำเนินงานควบคู่กับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่งตั้งคณะกรรมการชุดย่อย จำนวน 2 คณะ พร้อมอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคณะ เพื่อให้ระบบการทำงานเกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ทำหน้าที่เสนอแนะนโยบาย เพื่อพิจารณาหลักเกณฑ์แนวทาง และทบทวน ส่งเสริม

กำกับดูแลและติดตามการดำเนินงาน ให้ข้อเสนอแนะ พิจารณาและให้ความเห็นชอบกลยุทธ์ เป้าหมาย แผนแม่บท และตัวชี้วัดการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ของธนาคารประจำปี เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการธนาคาร รวมทั้งส่งเสริมให้มีกิจกรรมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CG) ที่มีการธนาคารเข้าร่วมอย่างเป็นทางการอย่างสม่ำเสมอทุกไตรมาส

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมายและจัดทำแผนแม่บท และตัวชี้วัดการดำเนินงาน ตามหลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้และการมีส่วนร่วม ติดตามและประเมินผลการดำเนินการ ทบทวน และรายงานผลการดำเนินการต่อคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ทุกไตรมาส

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีหลักสำคัญอันเป็นมาตรฐานสากล 7 ประการ ดังนี้

1. Accountability

ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

2. Responsibility

ความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ

3. Equitable Treatment

การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยสุจริต และจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง ต้องให้ทุกคนได้รับความยุติธรรมและเท่าเทียมกัน หากมีการร้องเรียนต้องมีคำอธิบายได้

4. Transparency

ความโปร่งใส กล่าวคือ ต้องมีความโปร่งใสใน 2 ลักษณะ ดังนี้

- ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้
- มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency of Information Disclosure) คือ มีการแสดงผลประกอบการอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

5. Value Creation

การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ นั้นจะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน

6. Ethics

การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแล และจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ

7. Participation

การมีส่วนร่วม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

นโยบายและเป้าหมายการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการธนาคารมอบหมายให้คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CG&CSR) มีหน้าที่กำกับดูแลระบบงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร ตามหลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 และระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) ของสคร. และได้มีการทบทวน ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ธนาคารปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ จริยธรรมได้ครบถ้วน และเพื่อนำองค์กรไปสู่พันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมของธนาคารตามกรอบที่กำหนดไว้ จึงกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารดังนี้

“คณะกรรมการธนาคาร ผู้บริหาร และพนักงานมุ่งมั่นที่จะสร้างเสริมระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholder) ว่าการดำเนินงานทั่วทั้งองค์กรของธนาคารเป็นไปโดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักบนพื้นฐานที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อภารกิจและหน้าที่ที่มีต่อลูกค้าทั้งปวงด้วยความเสมอภาค รวมถึงพัฒนานวัตกรรม ในการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร ถือได้ว่าเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างยั่งยืน”

เป้าหมายการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. ส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เกิดขึ้นในธนาคารทุกฝ่าย / สำนักงานทุกรูปธรรม ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างชัดเจน
2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานในกิจกรรมส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามพื้นที่และสาขาทั่วประเทศ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในการเสนอแนวคิดเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร
3. การติดตาม รายงานผล และประเมินผลการดำเนินงานเสนอต่อคณะกรรมการ CG&CSR คณะกรรมการ CG& CSR และคณะกรรมการธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

แผนการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ธนาคารได้นำวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และยุทธศาสตร์ของธนาคาร หลักการ และแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552 ของ สคร. หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) โดยมีความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มาเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนแม่บท (Master Plan) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CG&CSR) ระยะเวลา 5 ปี (2558 – 2562) ซึ่งเป็นการบูรณาการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (ได้แก่ การยกระดับการดำเนินงานด้าน CG&CSR สู่เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน / การสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนางาน CG&CSR ให้สมบูรณ์ นำองค์กรสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน / การพัฒนากระบวนการจัดการองค์ความรู้ด้าน CG&CSR เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรและพัฒนาสู่การสร้างนวัตกรรม CG&CSR / การเสริมสร้างระบบงาน/กระบวนการจัดการที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ป้องกันการทุจริต และจัดทำข้อมูลด้าน CG&CSR เพื่อเผยแพร่สู่ภายนอกอย่างมีธรรมาภิบาล) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) และแผนดำเนินงานตามแนวทางการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) ด้าน CG จำนวน 8 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วย การจัดทำแผนประจำปี และแผนวิสาหกิจของธนาคาร การประเมินตนเองของคณะกรรมการธนาคาร การประชุมของคณะกรรมการธนาคาร และการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร
- 2.ด้านความรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ประกอบด้วย การดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจ / แผนปฏิบัติการประจำปี และการจัดทำตัวชี้วัดและคำรับรองการปฏิบัติงาน
- 3.ด้านความรับผิดชอบต่อด้านการเงิน ประกอบด้วย การรายงานข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ และการจัดทำรายงานทางการเงิน
- 4.ด้านความโปร่งใสในการปฏิบัติงานและนโยบายในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของคณะกรรมการธนาคาร ประกอบด้วย การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญของธนาคารในรายงานประจำปีทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน การรับเรื่องข้อร้องเรียนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.ด้านการตรวจสอบภายในและภายนอกที่เป็นอิสระ ประกอบด้วย การประเมินผลการตรวจสอบภายใน การประเมินผลการควบคุมภายใน การตรวจสอบงบการเงินโดยหน่วยงานภายนอก การตรวจประเมินระบบด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ การตรวจประเมินผลองค์กรตามระบบ SEPA

6.ด้านการปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย การตรวจสอบความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของพนักงานและบริษัทคู่ค้า และการนำเสียงของลูกค้า รวมถึงข้อร้องเรียนมาปรับปรุงและพัฒนา

7.ด้านการประพฤติปฏิบัติตามกฎหมาย ประกอบด้วย การดำเนินการออกผลิตภัณฑ์การบริการ และการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมาย การดำเนินการเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาสິงแวดล้อมตามกฎหมายกระทรวง / นโยบายของรัฐบาลและการจัดทำกระบวนการ ตัววัดและเป้าประสงค์ที่สำคัญ เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่กำหนด

8.ด้านการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ประกอบด้วย การดำเนินการส่งเสริมและทำให้นุเคราะห์การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมในการปฏิสัมพันธ์ทุกกรณีและการส่งเสริมและติดตามการประพฤติปฏิบัติอย่างมี จริยธรรมในโครงสร้างการกำกับดูแลทั่วทั้งองค์กร

กิจกรรมด้านการกำกับดูแลกิจการ

ธนาคารได้นำหลักสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดีทั้ง 7 ประการ ได้แก่ Accountability, Responsibility, Equitable Treatment, Transparency, Value Creation, Ethics, และ Participation มาใช้ในการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ Corporate Governance (CG) ตามหลักมาตรฐานและแนวทางกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจที่กระทรวงการคลังกำหนด เพื่อให้สอดคล้องเป็นองค์กรของรัฐที่มีการบริหารจัดการที่ดีเลิศ ภายใต้กรอบการกำกับดูแลที่ดี มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้และเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกในเรื่อง พฤติกรรมบ่งชี้ CG 7 ประการ ให้พนักงานรับทราบและถือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ธนาคารยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านการกำกับดูแลที่ดีแก่พนักงานทั่วทั้งองค์กรผ่านการจัดกิจกรรม “บุคคลต้นแบบ” ด้านการมีส่วนร่วมส่งเสริมธรรมาภิบาลประจำปี 2560 เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติพนักงานผู้ปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล มีคุณธรรม จริยธรรม สร้างพนักงาน เป็นแบบอย่างที่ดี มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรม นำไปสู่วัฒนธรรมและค่านิยมของชอศ. เพื่อปลูกจิตสำนึก ค่านิยม สร้างการมีส่วนร่วม ภายในธนาคารให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร ¹ซึ่งจะเป็นการช่วยขับเคลื่อนและสร้างระบบกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรม จรรยาบรรณ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ตลอดจนแบ่งปันและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณธรรม จริยธรรมในระบบ KMS ของธนาคาร รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจ ไว้วางใจยอมรับแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่สำคัญธนาคารยังมีการดำเนินกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การสำรวจคาดหวังและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินพฤติกรรมพนักงานให้สอดคล้องตามหลัก CG&CSR การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย CG และข้อมูลผ่านระบบอินทราเน็ตตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของ

ธนาคาร เช่น งาน CG&CSR Spirit Day / GIVE Day / Outsource Day / Developer Day / ประกาศเจตจำนงต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ / ประสานนโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน และกิจกรรมการแบ่งปันองค์ความรู้ด้าน CG ผ่านเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ และเชื่อมโยงไปสู่ระบบการจัดการความรู้ มีการประเมินการรับรู้ของพนักงานทั่วทั้งองค์กรผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำ ไปสู่การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารและการดำเนินงานต่างๆ ด้าน CG ตลอดจนสามารถยกระดับแนวทางและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารสู่ มาตรฐานสากล สร้างวัฒนธรรมองค์กรด้าน CG ให้เกิดขึ้นภายในธนาคาร และนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. ได้รับรางวัล ITA Award ในการยกระดับผลคะแนน การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปี 2563 ของธนาคาร ที่ระดับผลคะแนน 99.60 เป็นอันดับที่ 1

2. ธนาคารได้รับรางวัลชมเชย องค์กร โปร่งใส (NACC Integrity Award)

3. ได้รับรางวัลชมเชย รัฐวิสาหกิจที่มีการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในการจัดทำแผนเสริมสร้างคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน (ด้านความพร้อมรับมือ) โครงการ 3 lines of Defense ด้าน AML/CFT และด้านกระบวนการสินเชื่อกิจการสำนักงาน ป.ป.ช. ทั้ง 3 รางวัล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ การให้บริการที่มีคุณภาพหรือมีความถูกต้องของข้อมูล การมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า การมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ตรงตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ 20 ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพหรือการมีความถูกต้องของข้อมูลเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุจินดา ดอนกลาย และคณะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ด้านรูปแบบ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบในระดับมากเช่นกัน แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการที่หลากหลายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่นเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการลูกค้าสามารถติดต่อ-สอบถามจากพนักงานหรือ ขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ตลอด

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ใน ระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ารับบริการต่างๆ ค่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ (จริยา เรือนแก้ว, 2550) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัญหา

อันดับหนึ่งที่พบในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์อีกด้วย โดยเป็นปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง และอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ารับบริการต่างๆ สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี บรรหาร (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง อันดับสอง คือ ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก เช่น ฝากหรือโอนเงิน ต่างสาขาไม่แพง ในขณะที่กับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) พบว่าปัจจัย ด้านราคาทั้งด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ซึ่งปัจจุบันความแตกต่างของอัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย คือ จำนวนสาขามารองรับตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมทำให้การเข้ารับบริการสะดวกสบาย มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี รูปแบบในการตกแต่งสถานที่ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ (จริยา เรือนแก้ว, 2550) ซึ่งมีความสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุจินดา ดอนกลาง และคณะ (2555) ที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมาก ในเรื่องการมีสาขามากสามารถรองรับ ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวก

งานวิจัยของ อวยพร ภูริศรีศักดิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในภาพรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต แต่จะให้ความสำคัญมากกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำบริการต่างๆ โดยพนักงาน และให้ความสำคัญน้อยกับการ ออกบูธให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษเป็นช่วงๆ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับปาน กลางกับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ การ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต การจัดมหรรมพิเศษ โดยมีส่วนลดด้านดอกเบี้ยสำหรับผู้ใช้บริการ สินเชื่อและมีของ แจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับป้ายผ้าหรือจดหมายเชิญ ชวนลูกค้าให้ มาใช้บริการ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ และการมีทีมงานขายออกไป ประชาสัมพันธ์ถึง

บ้าน โดยตรง ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากกว่าสื่ออื่นๆ คือ สื่อทาง โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต

จารูวรรณ จันตะปัญญา (2554) ได้กล่าวว่า การที่พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกหรือการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และพนักงานมีความ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการเป็นปัจจัยด้านบุคลิก หรือพนักงานที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับ ความสำคัญมากเช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากใน เรื่องที่พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความรู้ความชำนาญและ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ตามลำดับ สำหรับการรู้จักเป็นส่วนตัว เป็นญาติหรือ เพื่อนกับ พนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ของปัจจัย บุคลิกภาพ

งานวิจัยของ ฌัฐคนัย ใจชน (2555) พบว่า ผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งกับการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการของธนาคารที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การ ออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการเลือกใช้บริการ ธนาคาร พาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ความ สะอาดของอาคารสถานที่การมีบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีที่จอดรถสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ ปัจจัยที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร

งานวิจัยของ จารูวรรณ จันตะปัญญา (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการมี ความสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในพื้นที่เทศบาลนคร เชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการให้บริการมีความถูกต้องรองลงมา คือ การมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ กระบวนการให้บริการเป็นแบบ One Stop Service (สิ้นสุด ในเวลาและสถานที่เดียวกัน) และมีระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ เชิดพงษ์สุภคุณภิญโญ (2546) ที่พบว่าผู้ประกอบการใน เขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประเภทบริการด้านเงินฝากในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งเรื่องระบบการจัดคิวก่อน-หลัง ในการให้บริการ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการ ฝาก-ถอน การบริการครบวงจร ณ จุดเดียวความยืดหยุ่นของกระบวนการในการให้บริการ ตามลำดับ แต่แตกต่างกันที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องระเบียบขั้นตอนในการฝาก-ถอน อีกทั้งยังแตกต่างจากก้งงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านกระบวนการของการให้บริการในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ ไม่ซับซ้อน และสามารถท ายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยก้งงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเหตุผลเพราะ ลูกค้ามีความต้องการ 23 ที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพในแนวทางที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็น เพศหญิงหรือชายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะได้รับบริการอย่าง เสมอภาคไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความแตกต่างแต่อย่างใด คล้ายคลึงกับก้งงานวิจัยของ ณัฐคนัย ใจชน (2555) ที่กล่าวว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ไม่ แตกต่างกัน แต่ต่างกันที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ และลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน W.G.cochran,(1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)+1.96^2}{0.05^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธอส. ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านสภาพ เป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของ ธอส.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้าง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธอส.ของลูกค้าธอส. ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการนำกรอบแนวคิดของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก ธอส. ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient)

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากขอส.ของลูกค้ำขอส.ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน ในการตอบ แบบสอบถาม
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารต่างๆ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปร ได้อย่างครอบคลุม
- การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่าการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารนั้นแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับ ธอส. ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากกับ ธอส. ในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้สถิติ Chi-Square test

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 18 ปี	2	0
อายุ 18-30 ปี	82	20.45
อายุ 31-50 ปี	229	57.10
อายุมากกว่า 50 ปี	88	21.95
3. สถานภาพ		
โสด	182	45.50

สมรส	191	47.75
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	287	71.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	62	15.5
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	207	51.75
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
เจ้าของกิจการ	78	19.50
เกษียณ/ว่างงาน	38	9.50
6. รายได้		
รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท	6	1.50
รายได้ 15,001-30,000 บาท	130	32.50
รายได้ 30,001-50,000 บาท	187	46.75
รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.0

		1.เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	207	51.5	51.5	51.5
	หญิง	193	48.5	48.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2.อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	2	.5	.5	.5
	18-30 ปี	82	20.5	20.5	21.0
	31-50 ปี	228	57.0	57.0	78.0
	มากกว่า 50 ปี	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3.ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8	12.8	12.8
	ปริญญาตรี	287	71.8	71.8	84.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4.อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	7	1.8	1.8	1.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	207	51.7	51.7	53.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5	17.5	71.0
	เจ้าของกิจการ	78	19.5	19.5	90.5
	เกษียณ/ว่างงาน	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

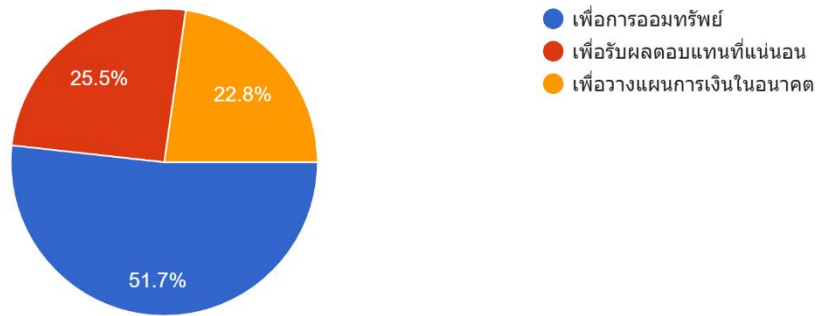
5.รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	1.5	1.5	1.5
	15,001 - 30,000 บาท	130	32.5	32.5	34.0
	30,001 - 50,000 บาท	187	46.8	46.8	80.8
	50,001 บาทขึ้นไป	77	19.3	19.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

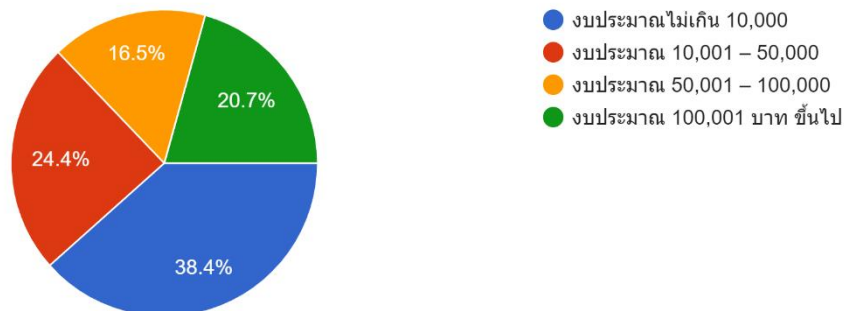
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากขอส. ของลูกค้าขอส. เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

วัตถุประสงค์การฝาก
คำตอบ 400 ข้อ



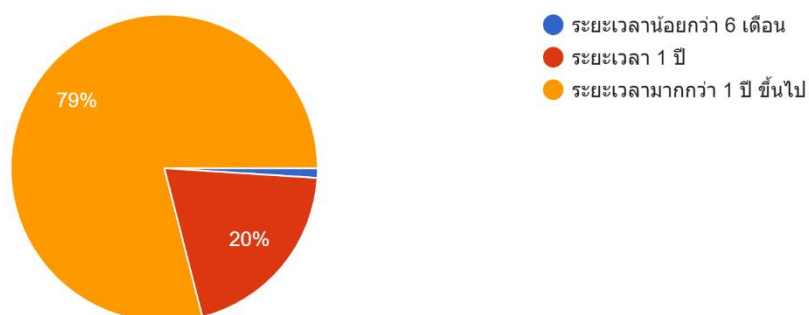
จากกราฟ ผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์การฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการฝากออมทรัพย์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นการเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อวางแผนอนาคต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

งบประมาณในการฝาก
คำตอบ 401 ข้อ



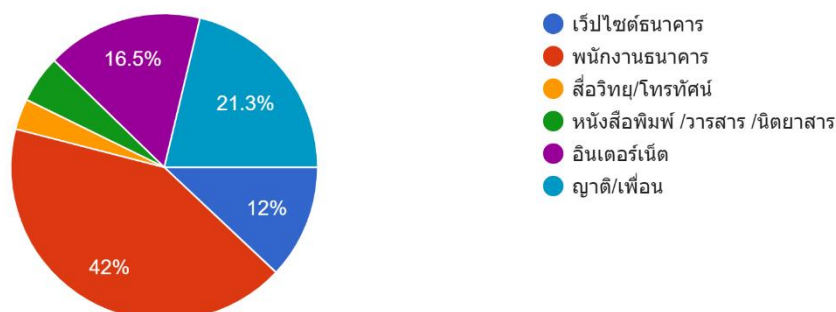
จากกราฟ ผลการวิเคราะห์ งบประมาณในการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเป็น 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการฝาก
คำตอบ 400 ข้อ



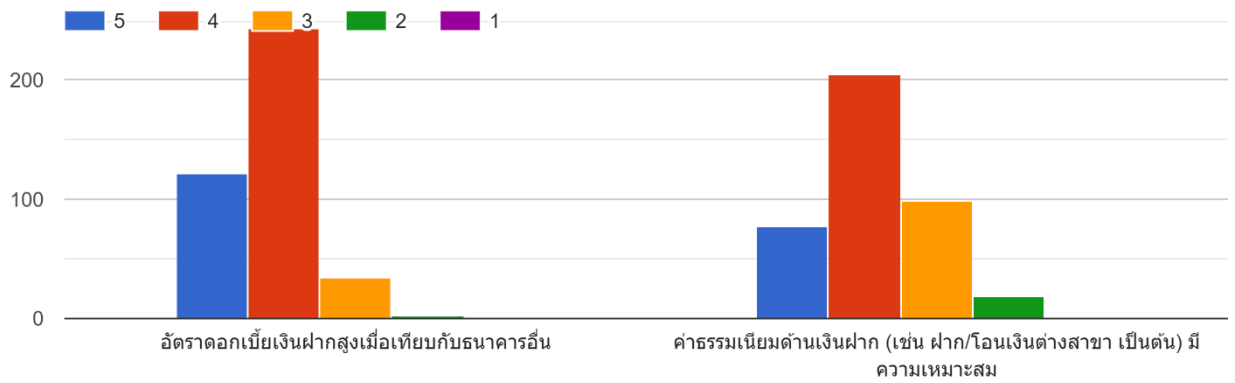
จากกราฟ ผลการวิเคราะห์ ระยะเวลาการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาเป็น ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตามลำดับ

แหล่งศึกษาหาข้อมูลของเงินฝาก ธอส. มาจากแหล่งใด
คำตอบ 400 ข้อ



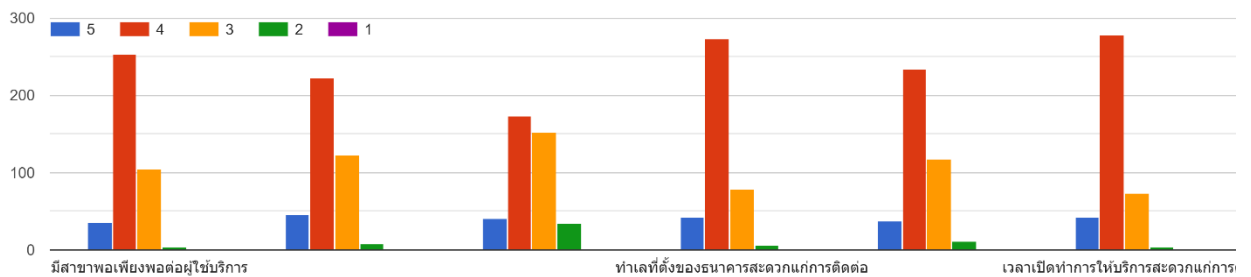
จากกราฟ ผลการวิเคราะห์ แหล่งศึกษาหาข้อมูลของเงินฝากธอส. มาจากแหล่งใด ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานธนาคาร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็น ญาติ/เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เว็บไซต์ธนาคาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 หนังสือพิมพ์ /วารสาร /นิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านราคา

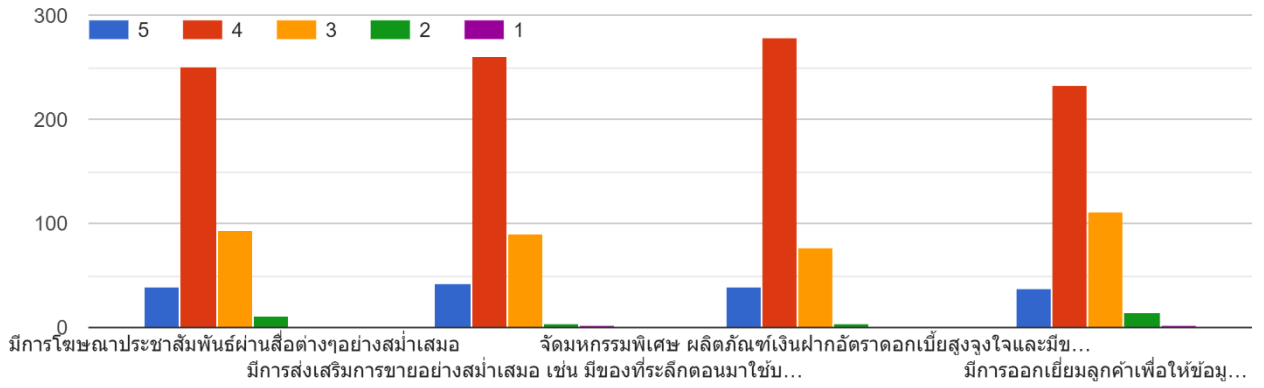


ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
		1	2	3	4	5					
1	อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	0	0	35	243	122	400	4.22	84.35	0.59	มากที่สุด
2	ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก (เช่น ฝาก/โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น) มีความเหมาะสม	0	18	99	205	78	400	3.86	77.15	0.78	มาก
รวม								4.04	80.75	0.68	มาก
	5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย							4.21 - 5.00			
	4 หมายถึง พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย							3.41 - 4.20			
	3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย							2.61 - 3.40			
	2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย							1.81 - 2.60			
	1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย							1.00 - 1.80			

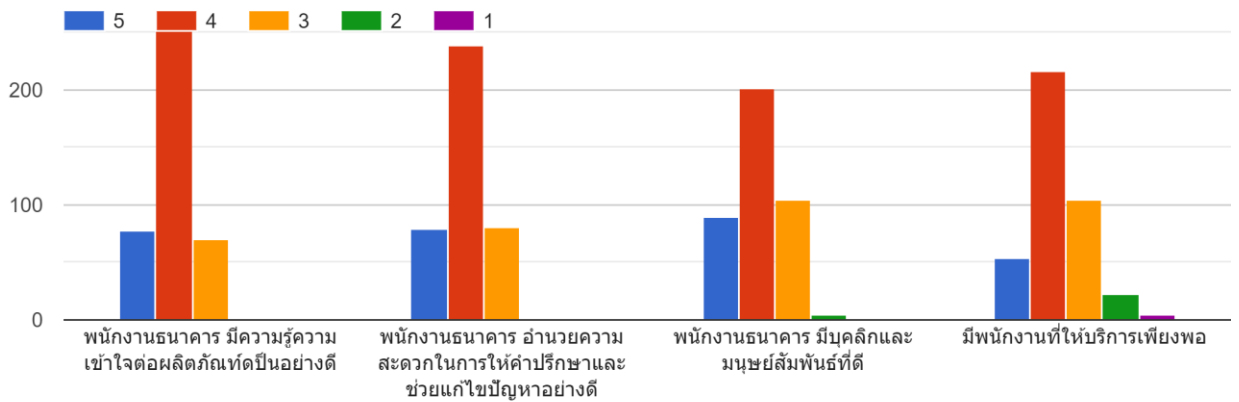
ด้านช่องทางการให้บริการ



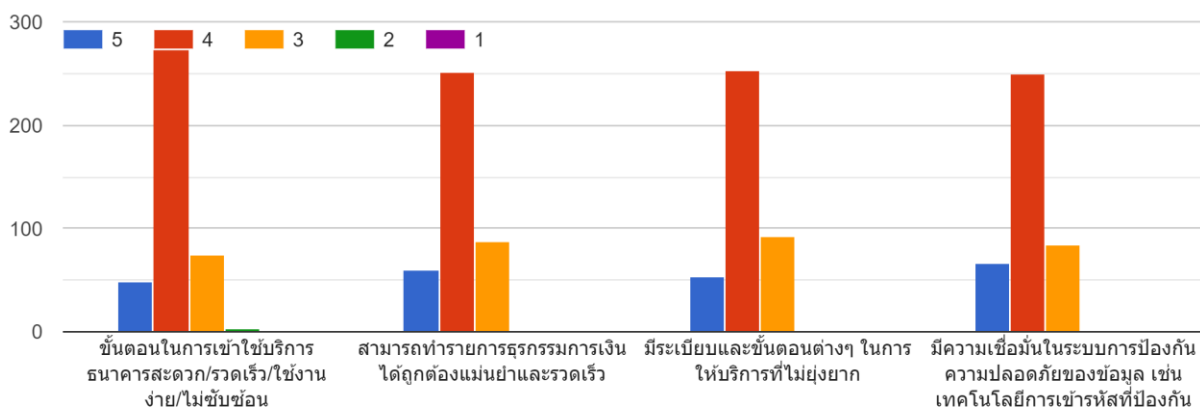
ด้านส่งเสริมการตลาด



ด้านบุคลากร

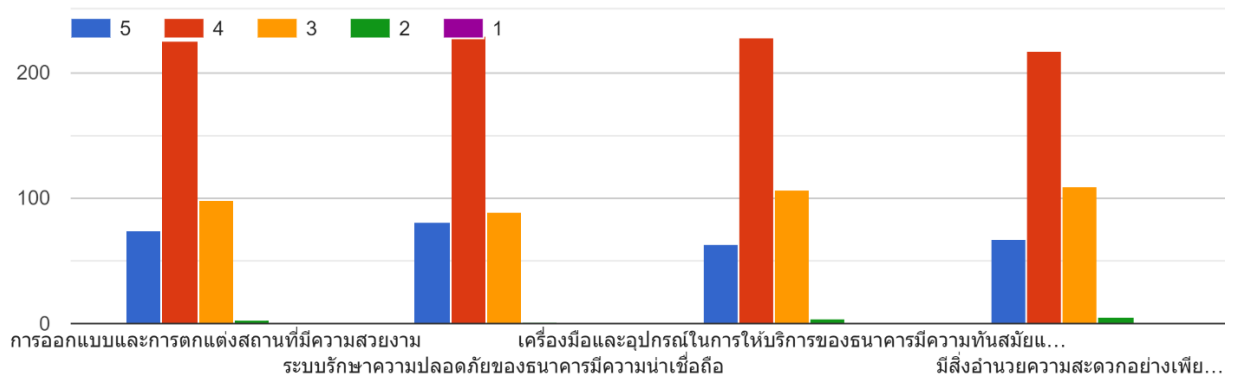


ด้านกระบวนการของการให้บริการ



ด้านกระบวนการให้บริการ											
ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
		1	2	3	4	5					
1	ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	0	0	76	276	48	400	3.93	78.60	0.55	มาก
2	สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	0	0	88	252	60	400	3.93	78.60	0.60	มาก
3	มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	0	0	94	253	53	400	3.90	77.95	0.60	มาก
4	มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	0	0	83	251	66	400	3.96	79.15	0.61	มาก
รวม								3.93	78.58	0.59	มาก
	5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00								
	4 หมายถึง พึงพอใจมาก	ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20								
	3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40								
	2 หมายถึง พึงพอใจน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60								
	1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80								

ด้านกายภาพ



ด้านลักษณะทางกายภาพ												
ลำดับที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	
		1	2	3	4	5						
1	การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	0	0	101	225	74	400	3.93	78.65	0.66	มาก	
2	ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	0	0	90	229	81	400	3.98	79.55	0.65	มาก	
3	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	0	3	106	228	63	400	3.88	77.55	0.66	มาก	
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	0	5	111	217	67	400	3.87	77.30	0.69	มาก	
รวม								3.91	78.26	0.67	มาก	
	5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00										
	4 หมายถึง พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20										
	3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40										
	2 หมายถึง พึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60										
	1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80										

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจและมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะด้านเงินฝาก เพราะถือเป็นกลวิธีขั้นพื้นฐานในการระดมทุนของธนาคารและประหยัดต้นทุนการดำเนินงานมากกว่าวิธีการอื่น นอกจากนี้คนส่วนใหญ่ทุกเพศทุกวัยยังนิยมออมเงินในรูปของเงินฝากกับธนาคาร เนื่องจากเป็นวิธีที่คุ้นเคยที่สุดทั้งนี้ จากการศึกษาที่ธนาคารต่างๆ มีการทยอยออกผลิตภัณฑ์เงิน ฝากใหม่ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงใจมาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละธนาคารต้องแข่งขันกัน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารของตน นอกจากนี้ ธนาคารแต่ละแห่งยังมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเน้นความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อเป็นจุดขายของแต่ละธนาคาร ดังนั้นการส่งมอบบริการของธนาคารต่างๆ แก่ลูกค้า จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธนาคารต่างๆ จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ ปรับตัวและสร้างความโดดเด่นในการครองใจลูกค้า และให้สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารต่างๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยในส่วนนี้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการตลาดของผู้ประกอบการธนาคารต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครฯ และเคยใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์หรือ เงินฝากประจำซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ 400 ชุด และได้นำข้อมูลไปประมวลผลซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธอส. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และพบว่ามีสถานภาพสมรส 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ต่อมาให้ความสำคัญรองลงมาในด้านกระบวนการให้บริการ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเงินฝาก ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการเงินฝากจะต้องค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการเงินฝาก ธอส. ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การกำหนดราคาขายของสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่มีความเหมาะสม สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาทั่วประเทศ และแอปพลิเคชันของธนาคาร GHB ALL มีการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกกล่องวงปิดและอื่นๆอีกมากมาย มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว ทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ แก้อิฐนั่งรอตามสถานที่ต่างๆ และบรรยากาศภายในธนาคารที่ร่มรื่นทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นในการมาทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝาก ธอส. ย่อมแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝาก ธอส. แตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ธอส. ที่เปลี่ยนแปลงไปตามการแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์ของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีการเรียนรู้และการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิดและค่าที่ของการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก ธอส. ที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพของแต่ละบุคคลที่ได้ประกอบอาชีพนั้นๆ อยู่ และผู้ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ที่มีรายได้สูง ย่อมมีการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝาก ธอส. ที่แตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยที่ต้องพิจารณาในการใช้บริการเงินฝากมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวไว้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละคนจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถแบ่งถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากด้านประชากรศาสตร์

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้

5.3.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

บรรณานุกรม

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. ทศนคติความเชื่อและพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2536.

จิวิธ อินทร์บ รุง. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร. ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, 2557.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส, 2547. ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th>, 2558. ธนาคารออมสิน. รายงานประจำปี. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>, 2557. ฟ่องนภา ลิ้มรัตนานา. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโลกกอลอย จ.พังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการท ธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์ หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

ภัทรา มหามงคล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554. รั้งสรรค์ เลิศในสัตย์. การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความส าเร็จส าหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2549. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541. ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป, 2547. สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เออาร์บีสิเนสเพรส, 2544.

สมจิตร ล้วนจ าเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามค าแหง, 2532. ส านักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.etcommission.go.th>, 2558.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.เข้าถึงเมื่อ16 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก<http://service.nso.go.th>, 2558. สุคาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง, 2543. อคูล์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. Kotler, P. & Keller, K.L. Marketing management. 12th ed. NJ: Pearson International, 2006.

ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริง

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กรที่ทำงาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี 2. 18-30 ปี 3. 31-50 ปี 3. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ 5. เกษียณ/ว่างงาน

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของ ธอส.

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

7.วัตถุประสงค์การฝาก

1. เพื่อการออมทรัพย์ 2. เพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน
3. เพื่อวางแผนการเงินในอนาคต

8. งบประมาณในการฝาก

1. งบประมาณไม่เกิน 10,000 บาท 2. งบประมาณ 10,001 – 50,000 บาท
3. งบประมาณ 50,001 – 100,000 บาท 4. งบประมาณ 100,001 บาท ขึ้นไป

9.ระยะเวลาในการฝาก

1. ระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน 2. ระยะเวลา 1 ปี 3. ระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

10.แหล่งศึกษาหาข้อมูลของเงินฝาก ธอส. มาจากแหล่งใด

1. เว็บไซต์ธนาคาร 2. พนักงานธนาคาร 3. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
4. หนังสือพิมพ์ /วารสาร /นิตยสาร 5. อินเทอร์เน็ต 6.ญาติ/เพื่อน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมการใช้เทคโนโลยี โดยมีระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
1.2 มีประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ					
1.3 ระเบียบเงื่อนไขของธนาคารไม่ยุ่งยาก					
1.4 ธนาคารมีชื่อเสียง ภาพพจน์และความมั่นคง					
ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
2.2 ค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก (เช่น ฝาก/โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น) มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
3.1 มีสาขาพอเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
3.2 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องฝากเงิน/ถอนเงิน					
3.3 มี call center คอยให้บริการยามฉุกเฉินเช่น การอายัดบัตร ATM สมุดเงินฝาก เมื่อเกิดสูญหาย เป็นต้น					
3.4 ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกแก่การติดต่อ					

3.5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.6 เวลาเปิดทำการให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีของที่ระลึกตอนมาใช้บริการ เป็นต้น					
4.3 จัดกิจกรรมพิเศษ ผลิตภัณฑ์เงินฝากอัตราดอกเบี้ยสูงจูงใจและมีของแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีการออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่เป็นประจำ					
ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานธนาคาร มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานธนาคาร อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี					
5.3 พนักงานธนาคาร มีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.4 มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
ด้านกระบวนการของการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน					
6.2 สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					
6.3 มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
6.4 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกัน					
ด้านกายภาพ					
7.1 การออกแบบและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม					
7.2 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					

7.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว					
7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอเช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพล อินใจ
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	240/34 ลี้กีสตาร์คอนโด เขต.จตุรจักร แขวง.จันทระเกษม จ.กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	IT Office
สถานที่ปฏิบัติงาน	ธนาคารอาคารสงเคราะห์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำปฏิญาณ

ข้าพเจ้านายณัฐพล อินใจ รหัสนักศึกษา 6214155560 ขอให้คำปฏิญาณว่า ข้าพเจ้าจัดทำการค้นคว้าอิสระประกอบวิชาการค้นคว้าอิสระ BUS7096 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี้ด้วยตนเอง หากโครงการฯ พิสูจน์ทราบภายหลังพบว่า ข้าพเจ้ามิได้จัดทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ด้วยตนเอง หรือข้าพเจ้าจ้างวานให้ผู้อื่น ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรามคำแหงเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้า โดยไม่มีเงื่อนไข หรือมีข้อโต้แย้งใดๆ ทั้งสิ้นเพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณ และคำยินยอมข้างต้น ข้าพเจ้าจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ

(นายณัฐพล อินใจ)