

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

ชนธพพร ศรีบุญเรือง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีววินาเคอร์เพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

นางสาวชนัญพร ศรีบุญเรือง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัด เพชรบูรณ์ปี 2563
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวชนนพร ศรีบุญเรือง
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 415 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้แนะนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้คำปรึกษาแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์ สำหรับข้อเสนอแนะในทุกๆ ด้านของการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่ น้อง เพื่อนที่ปรึกษา และเพื่อนร่วมรุ่นคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สนับสนุนเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาในการทำงานวิจัยครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	2
กรอบแนวคิด	4
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. ทบทวนวรรณกรรม	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3. วิธีดำเนินการวิจัย	31
ระเบียบวิธีวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากร	31
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
5. สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	52
สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	52
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ก. แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563	56
ประวัติผู้ศึกษา	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางสรุปบทความ	23
2. จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
3. ค่าสถิติ X^2 และ C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	39
4. ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	40
5. จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	41
6. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฅ.ก.ส.) ของกลุ่มตัวอย่าง	44
7. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	45
8. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	45
9. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	46
10. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	46
11. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส	47
13. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส	48
14. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส	48
15. ค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส	49
16. สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	49
17. สรุปค่าสถิติ X^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.	50
18. จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	51

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความรวดเร็วเพื่อความสะดวกในการแข่งขัน ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต้องมีการพัฒนาระบบให้ตอบรับกับความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการของลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ โดยเร่งการลงทุนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และมีความแข็งแกร่งทางการเงิน โดยเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ภายใต้ระบบธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและมีคุณธรรม และการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืนโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น เงินฝากออมทรัพย์ ทวีโชค เงินฝากประจำปลอดภาษี เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุด เกษตร มั่งคั่ง 5 (หน่วยละ 100 บาท) สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุด เกษตรยั่งยืน (หน่วยละ 20 บาท)

ข้อหัวในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยใช้กรณีศึกษาจากประชาชนจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 ทั้งที่เป็นลูกค้าธนาคารและที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวน 25 สาขาซึ่งมีจำนวนสาขามากเป็นอันดับ 1 ในเขตภาคเหนือ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 25 สาขา

วิธีการศึกษา

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยได้ทำการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชาชนที่เป็นลูกค้าและไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

 - 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2) ด้านราคา (Price)
 - 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
 - 5) ด้านบุคคล (People)
 - 6) ด้านกระบวนการ (Process)
 - 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563
 - 2.3 ตัวแปรควบคุม
 - 1) อาชีพ
 - 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3) เพศ
 - 4) สถานภาพ
 - 5) ระดับการศึกษา
 - 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
 - 2.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน โดยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำ

ให้ได้ตัวอย่างข้อมูลที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และ Scan QR Code ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

2.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

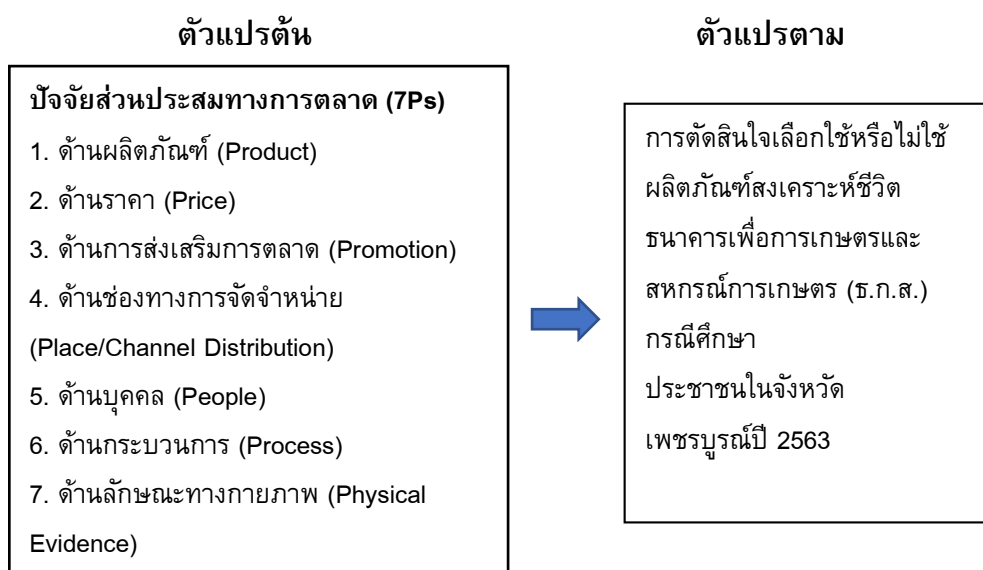
1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีววิทยาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีววิทยาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิด



ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมกับอาชีพและรายได้
2. ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการกับธนาคารต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler และ Keller, 2006) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นให้ใช้คู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าธุรกิจบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม

2. ความไว้วางใจ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ โดยธุรกิจต้องวางแผนกำหนดการบริการให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ

3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ธุรกิจต้องทำให้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหาได้ง่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยใช้เวลาไม่นาน เพราะฉะนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ถึงแม้ว่าธุรกิจมีบริการดีอยู่แล้วก็ตาม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ จำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543: 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะเริ่มทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า หรือ สิ่งที่ไม่มีความหมาย เรียกว่า บริการ กิจกรรมจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจของตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์

2. ราคา (Price)

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543: 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น มูลค่าของใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ กฎหมาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543: 205-206) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา จะนำไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายอธิบายถึง การศึกษา กิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543: 265) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาด ส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกหนึ่งประการ ที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อขึ้นมากพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ กิจกรรมที่กล่าวมานี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด

5. บุคลากร (People)

ฉัตรพร เสมอใจ (2551: 57) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ เริ่มตั้งแต่การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

นัตราพร เสมอใจ (2551: 59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือความเร็วและความถูกต้อง เกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method) เครื่องมือ (Machine หรือ Tool) บุคคล (Men) ถ้าธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำให้รับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท เนื่องจากลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบๆตัวบริษัทใดที่มีการตกแต่งสถานที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นลูกค้าเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใดใน ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532: 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 84-87) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพส่งผลให้มีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคลผู้ที่มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการความอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวไว้ถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อไปตามความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีลักษณะต่างๆ ที่หลากหลาย ระดับความต้องการที่หลากหลาย สามารถนำหลัก A.G.Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ เมื่อทราบว่าคุณบริโภคมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการเพื่อนำไปสู่การซื้อได้

2.2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้าใจแตกต่างกัน บางคนมีความเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายครั้ง ถึงจะรับรู้และเข้าใจได้ ปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำๆ สม่ำเสมอ ค่อยๆแทรกซึมเข้าสู่การรับรู้

2.2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ ส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่ออาหารไม่เสียก็ต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าปัจจุบัน จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูดและถูกหลักโภชนาการ

2.2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาได้กล่าวถึง พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้เรียนรู้เรื่องต่างๆ ด้วยกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลที่ตอบสนองความพึงพอใจ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการใดๆ ก็จะพยายามหาวิธีมาบำบัดความต้องการ ถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทำการทดลองซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำแบบเดิมๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วแสวงหาวิธีอื่นๆ แทน

2.2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมตามความคิด เช่น บุคคลคิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจการตรวจสุขภาพจะมุ่งมาทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

2.3 ปัจจัยด้านสังคม

2.3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหารการกิน ความเป็นอยู่ ที่แต่ละบุคคลได้รับการสั่งสอนหล่อหลอมตั้งแต่เกิด ค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างพฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือก สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

2.3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นมีสังคมเพิ่มขึ้น นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่เข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ ส่งผลให้บุคคลพยายามปรับตัว มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยม ชมชอบ ยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

2.3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น เป็นกรอบกำกับ พฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี มีส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีมากขึ้น

3. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
- 3.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 3.5 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

4. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

คุกร เสรีรัตน์ (2544: 42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เจื่อนไข สำหรับการพิจารณา คือ กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

4.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาวิธีการแก้ไข ผู้ตัดสินใจหมายถึง “ บุคคลใดๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพึงพอใจสำหรับสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสภาวะในอนาคต รวมถึงความปรารถนา ต้องการ และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือในอนาคต ”

4.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย เป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกในรูปของการได้มาของสภาวะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือรักษาให้มีสภาวะคงเดิม

4.3 เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนา ทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

4.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่จะนำมาสู่ความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภค ความไม่แน่นอนเป็นข้อจำกัด เนื่องจากขาดความรู้ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นลูกค้าเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งจะทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร สนับสนุนการประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และเป็นสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาชนบท

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ”

พันธกิจ (Mission)

Mission 1 บริการทางการเงินครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตร โดยความร่วมมือกับเครือข่าย

Mission 2 พัฒนาการบริหารและการจัดการทรัพยากรร่วมกับเครือข่าย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร ชุมชน สถาบันเกษตรกร และองค์กรการเงินชุมชน อย่างเกื้อกูลแบ่งปันเป็นธรรม

Mission 3 บริหารจัดการเงินทุนให้เพียงพอ และมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อลูกค้าและการดำเนินงาน

Mission 4 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการให้บริการรวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของลูกค้า

Mission 5 มุ่งมั่นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและยึดมั่นในการสร้างคุณค่าร่วมที่สมดุลด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมั่นคง ยั่งยืน

ค่านิยม (Value)

Sustainability (S) ความยั่งยืนทั้งองค์กร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน เครือข่าย ผู้ถือหุ้น สังคม และสิ่งแวดล้อม

Participation (P) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Accountability (A) ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและพนักงาน

Respect (R) ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น

Knowledge (K) การส่งเสริม และยกระดับการนำความรู้สู่นวัตกรรมให้เป็น

ธนาคารแห่งการเรียนรู้ และนำนวัตกรรมไปช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกร

กรอบความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability)

ธ.ก.ส. ยึดมั่นในการดำเนินงานที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ ธนาคาร/พนักงาน ลูกค้า รวมทั้งชุมชนและเครือข่าย ในทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์พบว่า ธ.ก.ส. มีโอกาสที่จะใช้ความร่วมมือจากเครือข่ายเพื่อการพัฒนาลูกค้า พัฒนารูธุรกิจ รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการมีเครือข่ายสามารถช่วยเสริมความชำนาญพิเศษและลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและความคล่องตัวได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้กลไกของวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน และสหกรณ์การเกษตรและการตลาด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ขณะเดียวกันการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. ยังมุ่งเน้นให้ชุมชนคำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้วย

เพื่อความยั่งยืนของการทำการเกษตร และเพื่อความยั่งยืนของพื้นที่อยู่อาศัยของชุมชนนั้นๆ ในระยะยาว

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทย บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 5 ยุทธศาสตร์ของธนาคาร ได้แก่

1. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.1 การเกษตรสร้างมูลค่า : มุ่งเน้นพัฒนาการเกษตรแบบอัจฉริยะ โดยนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มผลผลิตการเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด ประกอบด้วย

(1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น : ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เช่น ข้าวสังข์หยดพัทลุง

(2) เกษตรปลอดภัย : ส่งเสริมการทำเกษตรมุ่งลดการใช้สารเคมี และผลักดันการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมยั่งยืน ยกกระดับการผลิตสินค้าเกษตรให้เข้าสู่ระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย ทั้ง GAP และต่อยอดถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(3) เกษตรชีวภาพ : ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และเชื้อจุลินทรีย์ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูปที่เชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

(4) เกษตรแปรรูป : เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปเป็นสินค้าเกษตรพรีเมียม ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ เชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น ท่องเที่ยว/บริการ

(5) เกษตรอัจฉริยะ : ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มผลผลิตเกษตรเชิงมูลค่าและปริมาณ ส่งเสริมการใช้และเข้าถึงเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบข้อมูลสำหรับวางแผนการผลิต เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer

(6) ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาภาคเกษตร : R&D และการเข้าถึงองค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเครื่องจักรกลการเกษตร

1.2 การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ : มุ่งเน้นการสร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล โดยสนับสนุนการสร้างพัฒนา Platform ที่ใช้ร่วมกัน โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (External Data) พัฒนาระบบฐานข้อมูล โดยเฉพาะฐานข้อมูลความรู้ การวิจัย ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมให้มีความทันสมัยและต่อเนื่อง รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐให้มีมาตรฐานเดียวกัน

- (1) สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ
- (2) สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน
- (3) สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
- (4) สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล

2. ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ : มุ่งเน้น การปลูกฝังและพัฒนาทักษะนอกห้องเรียน และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษด้านต่างๆ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ดึงดูดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และสร้างเส้นทางอาชีพสภาพแวดล้อมการทำงานและระบบสนับสนุน (Eco System) ที่เหมาะสมสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ

3. ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

3.1 การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ

3.2 การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา และพึ่งตนเองและการจัดการตนเอง

4. ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว (รักษาพื้นที่เขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน)

4.2 สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ

4.3 พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารภาครัฐ

5.1 ยกระดับกระบวนการทำงานและการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ โดยใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกภาคส่วน ภาครัฐมีความทันสมัย ทันการเปลี่ยนแปลงและมีขีดสมรรถนะสูง พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติราชการให้ทันสมัย

5.2 ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดภัย จริตและประพฤตินิยมชอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหารายละเอียดดังนี้

1. อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้หลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยนำแบบสอบถามแจกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต ช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน ช่วงเช้า 09.00 น. – 10.30 น. ช่วงเที่ยง 12.00 น. – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 น. – 15.00 น. ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 60.00 อาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 58.00

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยเป็นระยะเวลา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 โดยใช้บริการถอนเงินคิดเป็นร้อยละ 70.00 เป็นเงินฝากประเภทออมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 80.00 ใช้บริการส่วนมากในวันจันทร์คิดเป็นร้อยละ 38.00 เวลา 08.00 น. - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งจะมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.25

1.3 วิเคราะห์ระดับทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจและการบริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.45 - 4.40 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.54 – 4.26

1.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ f-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

- เพศ

เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากกว่าเพศหญิง เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต

- อายุ

กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 และกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.22 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต

- ระดับการศึกษา

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.22 เมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต

2. จิตรวัติ อุไรวงศ์ (2554) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์จังหวัดขอนแก่น การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์ จังหวัดขอนแก่น วิธีการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาศรีจันทร์ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการคือ สะดวกใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 14.30 - 16.30 น. ในช่วงเวลา 1 เดือน ลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวนธุรกรรมที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง น้อย

กว่า 3 รายการและบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านฝาก-ถอน ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อจำแนกในแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย จากผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบบริการ

3. ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. วิทยา อินทรพิมล (2556) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และเพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2556 จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานที่

ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อย ด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุด และพบว่าเพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ทางด้านปัญหา มีปัญหาที่น่าสนใจเป็นรายข้อ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามภายในตัวธนาคาร และ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามแก่ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

5. เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้ง มีระดับปัญหาในการรอรับบริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัญหาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

6. บุศรากร วงษ์มงคล (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝาง โดยเก็บแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาฝาง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่แล้วมีอาชีพ ข้าราชการและลูกจ้างหน่วยงานรัฐมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ช่วง 10,000-20,000 บาท สำหรับ การศึกษาข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์ในการออมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการฝากเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินบัญชีเผื่อเรียกมากที่สุด และส่วนใหญ่นำธุรกรรมครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางแตกต่างกันด้วย

7. วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัย

ด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการที่ครอบคลุมรูปแบบการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังการได้รับการบริการที่ดีจากธนาคารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีกับธนาคารเพื่อเป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป

8. ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัย

ทัศนคติพบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และ 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (X̄) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) , (f-test) และค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) ผลการวิจัย พบว่า

1) การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝาก เงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานใช้จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ในช่วงเวลา 11.31–14.30 น.

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (X̄= 4.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X̄= 4.38) ด้านกระบวนการ (X̄= 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (X̄= 3.96) ด้านราคา (X̄= 3.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X̄= 3.94) และด้านส่งเสริมการตลาด (X̄= 3.71) ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และด้านธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

10. เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ , รวีดา วิริยกิจจา , ณัฐพันธ์ บัววรารมณ และ พนิดา สุรัชยกุล
กฤวัฒนา (2562) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการ อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันทั้งที่และระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนดทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับอัตราดอกเบี้ยระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยาว เงินงวดต่ำและอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อและค่าปรับต่างๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมกู้ ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นมีผลให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าในระยะเวลาในการอนุมัติของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระใช้เวลามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ระดับอัตราดอกเบี้ยและวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงควรศึกษาผลิตภัณฑ์และระดับอัตราดอกเบี้ยรวมเงื่อนไขในการผ่อนชำระเงินคืนของธนาคารอื่นๆ เพื่อธนาคารจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุง

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ	2553	ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการ พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า ทศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แจกแบบสอบถามช่วงต้นเดือนกลางเดือน และปลายเดือน ช่วงเช้า 09.00 น. – 10.30 น. ช่วงเที่ยง 12.00 น. – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 น. – 15.00 น.	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ f-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05
จิตรวดี อุไรวงศ์	2554	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์จังหวัดขอนแก่น	ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปตาราง แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square	เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 400 ราย	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย จากผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบบริการ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ	2556	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)	สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร	ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
วิทยา อินทรพิมล	2556	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาสาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร	เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2556 จำนวน 400 ชุด	ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
					เพศ อายุ และอาชีพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการและด้านช่วงเวลา ในการมารับบริการปัญหาที่ น่าสนใจเป็นรายข้อ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคาร อิสลามภายในตัวธนาคาร และ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร
เกศวิฑู ทิพยศ	2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็ม บีไทย จำกัด (มหาชน)	ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด	กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน	

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
				<p>แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา</p>	<p>พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ</p>

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
บุศรากร วงษ์มงคล	2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาฝาง	เก็บแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาฝาง จำนวน 400 คน	ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการฝากเงินมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
วาสนี เสถียรกาล	2559	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และ	ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และ สาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
			ปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ เพื่อให้ ผู้ประกอบการธนาคาร ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้		และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ
ศิริรญา พงศ์ศิลาทอง	2559	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว	ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิจัย	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าสาธาณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด	ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์	2562	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น	ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) , (f-test) และค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน	การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05
เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ , รวีดา วิริยกิจจา , ณัฐพันธ์ บัววรรณ และ พนิดา สุรัชย์กุลวัฒนา	2562	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง	ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคาร	รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปบทความ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ตีพิมพ์	ชื่อเรื่องวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้	เทคนิคในการวิจัย	ผลการวิจัย
			สงเคราะห์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร	สำนักงานใหญ่รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน	ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการ อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันท่วงทีและระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2563 โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 ซึ่งเป็นประชากรทราบค่า

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร จำนวน 415 ราย กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 เป็นการสุ่มแบบ Random

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

2. สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

2.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 แตกต่างกัน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

3.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

3.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

3.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าแอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คือการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคาร จำนวน 415 คน ในการตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มที่ใช้บริการโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 โดยใช้สถิติ Chi-Square test ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติและเมื่อพบว่าตัวแปร 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงทำการทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยค่าของContingency Coefficient (C.) อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ($0 < C < 1$)

ถ้าค่า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้าค่า C มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 จำนวน 415 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi-Square และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C.) วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

โดยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 แทน ค่าสถิติไคร้สแควร์

H_0 แทน เป็นอิสระต่อกัน

H_1 แทน ไม่เป็นอิสระต่อกัน

C. แทน ค่าสถิติความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency Coefficient

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

CC แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

- C1 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- C2 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านราคา
- C3 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- C4 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- C5 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคคล
- C6 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านกระบวนการ
- C7 แทน คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	197	47.50
1.2 หญิง	218	52.50
รวม	415	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.70
2.2 20 - 30 ปี	106	25.50
2.3 31 – 40 ปี	150	36.10
2.4 41 - 50 ปี	82	19.80
2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	74	17.80
รวม	415	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	95	22.90
3.2 สมรส	248	59.80
3.3 หย่า	11	2.70
3.4 หม้าย	6	1.40
3.5 แยกกันอยู่	55	13.30
รวม	415	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	35	8.40
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.10
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	157	37.80
4.4 ปวส	62	14.90
4.5 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	148	35.70
4.6 ปริญญาโท	0	0
4.7 สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	415	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	3	0.70
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.10
5.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว	77	18.60
5.4 ข้าราชการ	32	7.70
5.5 พนักงานบริษัทเอกชน	40	9.60
5.6 เกษตรกรรม	180	43.40
5.7 อื่นๆ	12	2.90
รวม	415	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.40
6.2 10,000 - 20,000 บาท	124	29.90
6.3 20,001 – 30,000 บาท	205	49.40
6.4 30,001 – 40,000 บาท	40	9.60
6.5 40,001 – 50,000 บาท	9	2.20
6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	23	5.50
รวม	415	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านเป็นลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หรือไม่		
7.1 เป็น	325	78.30
7.2 ไม่เป็น	90	21.70
รวม	415	100.00
8. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หรือไม่		
8.1 ใช่	382	92.00
8.2 ไม่ใช่	33	8.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) มีอายุช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.10) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 25.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.80) รองลงมาเป็นสถานภาพโสด (ร้อยละ 22.90) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (ร้อยละ 37.80) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 35.70) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.40) รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 18.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 49.40) รองลงมาเป็นช่วง 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 29.90) ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มลูกค้ำ ธ.ก.ส (ร้อยละ 78.30) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส. ในอนาคต ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการดังกล่าว (ร้อยละ 92.80)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติ X^2 และ C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.			ความหมาย
	X^2	C.	P-value	
1. ปัจจัยด้านเพศ	0.37	0.03	0.55	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
2. ปัจจัยด้านอายุ	8.5	0.14	0.08	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ปัจจัยด้านสถานภาพ	29.83	0.26	0.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	38.99	0.29	0.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. ปัจจัยด้านอาชีพ	51.68	0.33	0.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย	30.16	0.26	0.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, n= 415

ตารางที่ 4 ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		การเลือกใช้บริการ	
		ใช้	ไม่ใช้
1. สถานภาพ	โสด	78.9%	21.1%
	สมรส	95.6%	4.4%
	หย่า	90.9%	9.1%
	หม้าย	100.0%	0.0%
	แยกกันอยู่	98.2%	1.8%
2. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	88.6%	11.4%
	มัธยมศึกษาตอนต้น	100.0%	0.0%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	99.4%	0.6%
	ปวส	98.4%	1.6%
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	81.8%	18.2%
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	0.0%	0.0%
	สูงกว่าปริญญาโท	0.0%	0.0%
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	66.7%	33.3%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90.1%	9.9%
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	93.5%	6.5%
	ข้าราชการ	81.3%	18.8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	70.0%	30.0%
	เกษตรกรกรรม	100.0%	0.0%
	อื่นๆ	83.3%	16.7%
4. รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85.7%	14.3%
	10,000 – 20,000 บาท	94.4%	5.6%
	20,001 – 30,000 บาท	95.6%	4.4%
	30,001 – 40,000 บาท	87.5%	12.5%
	40,001 – 50,000 บาท	66.7%	33.3%
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	69.6%	30.4%

จากตารางที่ 3 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย (P -value < 0.05) และจากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่แล้วประชาชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. ส่วนใหญ่จะมีสถานะเป็นหม้าย (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นสถานะแยกกันอยู่ (ร้อยละ 98.2) และสถานภาพโสดเป็นกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. มากที่สุด (ร้อยละ 21.1) เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 99.4) และปวส. (ร้อยละ 98.4) ตามลำดับ และกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 18.2) เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. เป็นกลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ 100) รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 93.5) ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.0) และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 33.3) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. และเมื่อจำแนกด้วยปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 95.6) รองลงมาเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 94.4) ส่วนกลุ่มที่ยังไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ ฅ.ก.ส. คือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 33.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยซื้อประกันชีวิตหรือไม่ (รวมถึงการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตของเดิมที่มีอยู่)		
1.1 ไม่เคยซื้อ	57	13.7
1.2 เคยซื้อ	358	86.3
รวม	415	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง
(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) ไม่มีประโยชน์		
ไม่ใช่	412	99.3
ใช่	3	0.7
รวม	415	100
2) เจ้าหน้าที่มีคุณภาพ ใส่ใจลูกค้า		
ไม่ใช่	384	92.5
ใช่	31	7.5
รวม	415	100
3) สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว		
ไม่ใช่	126	30.4
ใช่	289	69.6
รวม	415	100
4) ธรรมเนียมประกันชีวิตเป็นการสร้างสวัสดิการ ยามเจ็บป่วยมีเงินรักษา		
ไม่ใช่	123	29.6
ใช่	292	70.4
รวม	415	100
5) ลดความเสี่ยง บรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเงิน ธุรกิจหรือสุขภาพ		
ไม่ใช่	173	41.7
ใช่	242	58.3
รวม	415	100
6) การลดหย่อนภาษี เป็นตัวชี้ชวนให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต		
ไม่ใช่	187	45.1
ใช่	228	54.9
รวม	415	100
7) เป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกัน เมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไป		
ไม่ใช่	175	42.2
ใช่	240	57.8
รวม	415	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง
(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8) เงินครบกำหนดที่ได้รับคืนจากการทำประกันชีวิต สามารถเป็นตัวชี้ ชวนให้ท่านตัดสินใจทำ		
ไม่ใช่	209	50.4
ใช่	206	49.6
รวม	415	100
9) ธรรมเนียมประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดนิสัยการประหยัดและการออม ทรัพย์		
ไม่ใช่	216	52
ใช่	199	48
รวม	415	100
10) ทักษะคดีอื่นๆ		
ไม่ระบุ	414	99.8
ระบุ	1	0.2
รวม	415	100
2.3 นอกจากตัวท่านเองแล้วบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ของท่านมากที่สุด		
1) บิดา/มารดา	37	8.9
2) ญาติพี่น้อง	3	7
3) คู่สมรส	47	11.3
4) ตัวแทนประกันชีวิต	13	3.1
5) เพื่อน	3	0.7
6) ตัดสินใจเอง	31	7.5
7) อื่นๆ	281	67.7
รวม	415	100
2.4 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตโดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระต่อปี		
1) ต่ำกว่า 10,000	103	24.8
2) 10,001-15,000	202	48.7
3) 15,001-20,000	43	10.4
4) 20,001-25,000	27	6.5
5) 25,001-30,000	8	1.9
6) 30,001-35,000	10	2.4
7) ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	22	5.3
รวม	415	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเคยซื้อประกันชีวิต (ร้อยละ 54.9) ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีต่อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นดังนี้ เห็นว่าประกันชีวิตมีประโยชน์ (ร้อยละ 99.3) ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ คือ กลุ่มคนอื่นๆที่ไม่ใช่การตัดสินใจซื้อเอง บิดา/มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส ตัวแทนประกันชีวิต เพื่อน (ร้อยละ 67.7) รองลงมาคือซื้อเนื่องจากคู่สมรส (ร้อยละ 11.3) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเบี้ยประกันอยู่ในช่วง 10,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 48.7) รองลงมาเป็นเบี้ยในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 24.8)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.76	มาก
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านราคา	4.03	0.77	มาก
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.83	มาก
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.68	มาก
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคคล	4.16	0.69	มาก
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านกระบวนการ	4.08	0.63	มาก
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.66	มาก
โดยรวม	4.07	0.59	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละด้านเห็นด้วยในระดับมาก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคลิกมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.69) และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.83) และโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.59)

ตารางที่ 7 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ฅกส. *			
ส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	32.89	14	0.003
Contingency Coefficient (C.)	0.27		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. ไม่เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} < 0.05$, C. = 0.27)

ตารางที่ 8 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ฅกส. *			
ส่วนประสมทางตลาดด้านราคา	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	8.26	6	0.22
Contingency Coefficient (C.)	0.14		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 9 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ฅกส. *			
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	22.22	13	0.052
Contingency Coefficient (C.)	0.22		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 10 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ฅกส. *			
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	16.11	16	0.45
Contingency Coefficient (C.)	0.20		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 11 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ธกส. * ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	0.09	13	0.84
Contingency Coefficient (C.)	0.14		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 12 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ธกส. * ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	11.46	9	0.25
Contingency Coefficient (C.)	0.164		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. กับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เป็นอิสระต่อกัน ($P\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 13 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ฅกส. *			
ส่วนประสมทางตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	9.97	7	0.19
Contingency Coefficient (C.)	0.27		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. กับการความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน (P -value > 0.05)

ตารางที่ 14 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างความแตกต่างด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. เป็นดังนี้

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ฅกส. *			
ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	51.68	6	0.00
Contingency Coefficient (C.)	0.33		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแตกต่างด้านอาชีพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฅ.ก.ส. (P -value < 0.05, C. = 0.33)

ตารางที่ 15 ค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างปัจจัยด้าน รายได้ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส เป็นดังนี้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ธกส. * ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน	Statistics	df	P-value
Pearson Chi-Square (χ^2)	30.16	5	0.00
Contingency Coefficient (C.)	0.27		
N of Valid Case	415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส (P -value < 0.05, C. = 0.27)

ตารางที่ 16 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	\bar{X}	S.D.
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.76
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านราคา	4.03	0.77
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.83
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.68
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคคล	4.16	0.69
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านกระบวนการ	4.08	0.63
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.66

จากตารางที่ 16 พบว่าประชาชนได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านกายภาพ ของผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิต ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ ทาง ธ.ก.ส. ควรนำไปพิจารณาเพื่อใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ต่อไป

ตารางที่ 17 สรุปค่าสถิติ χ^2 และค่า C. ของการทดสอบความเป็นอิสระกันของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฐ.ก.ส. เป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่า Pearson	ค่า		ผลการวิเคราะห์
	Chi-Square (χ^2)	Contingency Coefficient (C.)	P-value	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	32.89	0.27	0.03	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
2. ด้านราคา	8.26	0.14	0.22	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22.21	0.23	0.05	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.11	0.19	0.45	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. ด้านบุคคล	8.09	0.14	0.84	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
6. ด้านกระบวนการ	11.46	0.16	0.25	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	9.97	0.15	0.19	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, n=415

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านความแตกต่างทางอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฐ.ก.ส. ดังนั้น ในการจัดทำผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตของ ฐ.ก.ส. จึงควรจะทำแพ็คเกจตามความเหมาะสมทางอาชีพ และช่วงรายได้ของลูกค้าให้ครอบคลุมและตอบใจത്യประชาชนทุกกลุ่ม

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ	
	สงเคราะห์ชีวิต	
	ของ ธ.ก.ส.	
	ใช้	ไม่ใช้
1. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.00	4.17
2. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านราคา	3.99	4.18
3. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.92
4. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	3.98
5. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านบุคคล	4.16	4.18
6. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านกระบวนการ	4.08	4.04
7. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.26

จากตารางที่ 18 พบว่าประชาชนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ ของ ธ.ก.ส. (คะแนนเฉลี่ย 4.17)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย สำหรับกลุ่มที่มีความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของธ.ก.ส. คือกลุ่มคนที่มีความสถานภาพหม้าย และแยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส. ตามลำดับ กลุ่มอาชีพเป็นอาชีพเกษตรกร และประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ดังนั้น ทางธ.ก.ส. ควรพัฒนาโปรโมชั่นสำหรับคนกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางธ.ก.ส. ควรสร้างโปรโมชั่น หรือออกแบบผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตให้กับกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ให้หันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ธ.ก.ส. เพิ่มขึ้น

สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงามมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่น่าใช้ เช่น การสร้างแพคเกจประกันชีวิตให้มีความน่าสนใจ และคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่าเป็นแพคเกจที่ตอบโจทย์กับลูกค้า เช่น แพคเกจประกันชีวิตสำหรับคนโสด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการให้บริการที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยพนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับบริการและการดูแลที่ประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารได้ดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

- 1) ธนาคารต้องมีการจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับธนาคาร
- 2) ธนาคารต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้บริการการขายผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิต และให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือสร้างค่านาเชื่อถือของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น
- 3) สามารถนำงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของ ธ.ก.ส. ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรยุทธ มีนะพันธ์. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สแตรทโทโนมิคส์.
- กฤษฎา ราชมณี. 2547. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวง
ไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2553. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีรียาสาน์.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขากอนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อินทรา โชติรัตน์. 2554. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้
บริการเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลพบุรี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินและการธนาคาร.
- ณัฐดนัย ใจชน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. 2556. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค (การศึกษาแบบ
อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิต
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า หม้าย แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ปวส
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกรรม
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเป็นลูกจ้างของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หรือไม่

- เป็น ไม่เป็น

8. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกทำประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยซื้อประกันชีวิตหรือไม่ (รวมถึงการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตของเดิมที่มีอยู่)

- ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3) เคยซื้อ

2. ท่านมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีประโยชน์
 เจ้าหน้าที่มีคุณภาพ ใส่ใจลูกค้า
 สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว
 ธรรมเนียมประกันชีวิตเป็นการสร้างสวัสดิการ ยามเจ็บป่วยมีเงินรักษา
 ลดความเสี่ยง บรรเทาความเดือดร้อนที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางการเงิน ธุรกิจ หรือสุขภาพ
 การลดหย่อนภาษี เป็นตัวชี้ชวนให้ท่านตัดสินใจทำประกันชีวิต
 เป็นการให้หลักประกันต่อบุคคลและครอบครัวของผู้เอาประกัน เมื่อมีบุคคลในครอบครัวเสียชีวิตไป
 เงินครบกำหนดที่ได้รับคืนจากการทำประกันชีวิต สามารถเป็นตัวชี้ชวนให้ท่านตัดสินใจทำ
 ธรรมเนียมประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดนิสัยการประหยัดและการออมทรัพย์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. นอกจากตัวท่านเองแล้วบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บิดา/มารดา คู่สมรส เพื่อน
 ญาติพี่น้อง ตัวแทนประกันชีวิต อื่นๆ โปรดระบุ

4. จำนวนเบี้ยประกันชีวิตโดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระต่อปี

- ต่ำกว่า 10,000 10,001-15,000 15,001-20,000
 20,001-25,000 25,001-30,000 30,001-35,000
 ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

คำชี้แจง กรุณาประเมินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบ เงื่อนไข และผลประโยชน์กรรมกรรม					
2. ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้อง					
3. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
4. มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าเบี้ยประกัน					
2. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
1. สามารถติดต่อทำประกันชีวิตกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว					
2. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Mobile Banking					
3. สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและเหมาะสม					
4. สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น รับกระเป๋าถือลากหากลกรมธรรม์อนุญาติ					
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					
4. มีการเพิ่ม/ลดอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต ในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
5. มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี					
2. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ					
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง					
4. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและมีความเต็มใจการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน					
2. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว					
3. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
2. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม					

ประวัติผู้ศึกษา

นางสาวชนจุพร ศรีบุญเรือง เกิดวันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2533 สถานที่เกิดคือ โรงพยาบาลวิเชียรบุรี อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พ.ศ. 2554 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2562 ปัจจุบันทำงานที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ตำแหน่ง พนักงานการเงิน ระดับ 7